



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Blogimarkkinoinnin vaikutus miesten ostopäätöksen syntyyn

Heikkilä, Erika
Lehikoinen, Elisa

2014 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Blogimarkkinoinnin vaikutus miesten ostopäätöksen syntyyn

Heikkilä Erika, Lehikoinen Elisa
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Heikkilä Erika, Lehikoinen Elisa

Blogimarkkinoinnin vaikutus miesten ostopäätöksen syntyyn

Vuosi	2014	Sivumäärä	52
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Kurio Oy yhteistyössä Laurea ammattikorkeakoulun kanssa. Kurio Oy on helsinkiläinen mediahautomo, joka tarjoaa digitaalisen markkinoinnin palveluita. Opinnäytetyön aiheena on tutkimus miesten ostopäätökseen vaikuttamisesta blogimarkkinoinnin avulla. Tavoitteena on selvittää kuinka blogissa tapahtuva markkinointi vaikuttaa miesten ostopäätökseen. Teoriaosuus selvittää tietoa blogeista, sisältömarkkinoinnista sekä sosiaalisesta mediasta blogimarkkinoinnin välineenä. Teorian lähteinä ovat toimineet erilaiset kirjat sekä verkkolähteet, jotka ovat olleet ajankohtaisia.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä on käytetty laadullisia tutkimusmenetelmiä, teema-haastattelua. Työssä on käytetty kirja-, ja verkkoaineistoa, kyselylomaketta sekä haastattelua. Haastatteluiden tarkoituksena oli saada tietoa siitä, johtaako blogeissa tapahtuva markkinointi sekä mainonta ostopäätöksen tekemiseen. Kyselylomake tehtiin niin, että siihen oli helppo vastata ja avoimia kysymyksiäkin oli muutama. Haastattelu on tehty kymmenelle suomalaiselle blogeja lukevalle miehelle. Haastateltavat ovat olleet opiskelijoita tai jo työelämään siirtyneitä.

Kyselyn ja haastattelun tuloksista kävi ilmi, että miehet kyllä lukevat blogeja, mutta markkinointi blogeissa ei vaikuta heidän ostopäätökseen yhtä lailla kuin naisilla. Naiset lukevat blogeja huomattavasti enemmän. Blogien kommentaareista käy ilmi, että naisilla ostohalukkuus herää miehiä herkemmin. Tutkimuksen tulokseen vaikuttaa sen ajankohtaisuus. Jos haastateltava ei tällä hetkellä koe tekevänsä ostopäätöstä blogimainonnan perusteella, voi hän mahdollisesti kokea sen vuoden päästä. Tämän pääteltiin siitä, koska muutama haastateltava kertoi, että voisi ostaa blogissa suositellun tuotteen, jos tuntisi sen itselleen tarpeelliseksi. Opinnäytetyötä voidaan käyttää jatkotutkimuksissa koskien blogimarkkinointia.

Heikkilä Erika, Lehtikoinen Elisa

Effect of blog marketing on men's purchase decision

Year	2014	Pages	52
------	------	-------	----

The thesis was commissioned by Kurio Oy with Laurea University of Applied Science. Kurio Oy is a digital marketing think tank in Helsinki. This thesis can be used in follow-up researches. The subject of this thesis is blog marketing and how it affects men's decision to purchase something. The purpose of the thesis is to study how the above mentioned happens virtually. The theoretical section of this thesis concerns blogs, content marketing and how social media is used in blog marketing. The theory is based on literature and current webpages.

Qualitative research methods, interview with a theme, are used in this thesis. The methods used were literature and web material, a questionnaire and interviews. The objective of the interviews was to obtain information about the reasons in blog marketing and commercials leading men to purchase items. The questionnaire was designed so that it was easy to answer and there were only a few open questions. The interview was conducted with ten Finnish men who read blogs. Interviewees were students or persons who are in work-life.

The results of the questionnaire and interviews indicated that men read blogs but the marketing in blogs does not affect their decision to purchase as it affects that of women. Women read blogs much more than men. The comments of blogs show that women tend to buy something more easily. The outcome of the thesis is affected by its current nature. If the interviewee does not feel that blog marketing affects his shopping behavior at the moment, his opinion may be different in a year. A few interviewees told that they could buy items which are suggested in a blog. This thesis can be used in follow-up researches about blog marketing.

Blog, marketing, advertising, shopping behavior, purchase decision

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Työn tausta	6
1.2	Tutkimusongelma ja -tavoite	7
2	Digitaalinen media	8
3	Blogit yleisesti	10
3.1	Blogin historiaa	12
3.2	Mainokset blogeissa	13
3.3	Blogimarkkinointi	15
4	Bloggaaja mielipidevaikuttajana	18
5	Brändi nimeltä bloggaaja	19
5.1	Suosituimpia blogeja Suomessa	20
5.2	Aihepiirin vaikutus lukijakuntaan	20
6	Sosiaalinen media	21
6.1	Kuluttajan aseman muutos	23
6.2	Bloggaaja sosiaalisessa mediassa	23
7	Sisältömarkkinointi	24
8	Ostopäätösprosessi	26
9	Tutkimusmenetelmä	31
9.1	Haastattelu	32
9.2	Verkkokysely	34
10	Analyysi	34
11	Johtopäätökset	38
	Lähteet	43
	Kuvat	47
	Kuviot	48
	Liitteet	49

1 Johdanto

Blogien suosio on ollut valtaisassa kasvussa eikä niiden suosiolle näy loppua - ne ovat nykyajan Internet -maailman suurta trendiä. Blogien suosio on kasvanut huomattavasti viimeisten kymmenen vuoden aikana. Jokainen Internetiä käyttänyt henkilö on väistämättä törmännyt sanoi-hin blogi ja bloggaaminen. Blogit ovat synnyttäneet teknologisen, sosiaalisen sekä taloudellisen muutosvoiman ja näin tehnyt lukijoista julkaisijoita ja kuluttajista tuottajia. Blogit ovat niin yksittäisten julkaisijoiden kuin yritystenkin käytössä. Yritykset ovat löytäneet uuden raon liiketoiminnan parantamiseen. Maasta riippumatta ovat suuryritykset huomanneet blogien olevan uudenlaista liiketoimintaa ja näin välttämätön kilpailutekijä. Blogi mahdollistavat uudenlaisen kommunikaation nykyisten että tulevien asiakkaiden, omien työntekijöiden, sidosryhmien sekä jopa poliittisten päättäjien kanssa. Organisaatioissa blogeja kirjoitetaan osana työtehtäviä, ja pienemmissä yrityksissä joudutaan jopa punnitsemaan onko heillä todella varaa blogiin. (Kilpi 2006, 3.)

Internetissä tapahtuva markkinointi kiinnostaa suuresti yrityksiä ympäri maailmaa. Millainen mainonta herättää lukijoissa tarvetta ja halua ostaa yrityksen tarjoama tuote tai palvelu. Onko tällainen mainonta hyvin näkyvää ja huomiota herättävää vai mahdollisesti sellaista mistä mahdollisesti lukija ei huomaa heti joutuvansa mainostuksen uhriksi. Blogeissa tapahtuu jatkuvasti suuri määrä erilaista markkinointia ja mainontaa. Bloggaajat voivat kirjoituksillaan mainostaa jonkin tietyn yrityksen tuotetta tai palvelua niin positiivisessa kuin negatiivisessa valossa. Sananvapaus on Internetissä konkreettinen, jokainen voi vapaasti julkaista mitä tahansa, milloin tahansa sekä jopa kenelle tahansa. Yritys voi saada paljon uusia asiakkaita, jos esimerkiksi suosittu bloggaaja kirjoittaa positiiviseen sävyyn saamastaan palvelusta. Tällainen mielipiteiden julkaiseminen on kyseiselle yritykselle ilmasta mainosta, jolla voi olla positiivinen vaikutus kyseisen yrityksen liiketoimintaan.

1.1 Työn tausta

Tämä opinnäytetyö on aloitettu osana kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta, joka aloitettiin tammikuussa 2014. Hanke on perustettu Kurio Oy:n sekä Laurea-ammattikorkeakoulun yhteistyössä. Hanke koettiin tarpeelliseksi, sillä halutaan saada markkinoita kiinnostavaa tietoa siitä, mitä ihmiset verkossa tekevät, miten ja mistä syystä. Hankkeen tarkoituksena on julkaista jatkuvasti uutta tietoa alati muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä eri digikanavissa. (Kurio Oy 2014.)

Kurio Oy toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana sekä opiskelijoille mentorina. Laurea Leppävaara toimii hankkeen organisoinnista tutkimuksen osalta sekä hankkeen toteuttamisesta opinnäytetöinä. Työn aihe on valittu hankkeen toimeksiantajan, eli Kurio Oy:n, ehdottami-

en aiheiden sekä oman mielenkiinnon mukaan. Tämän opinnäytetyön tekijät ovat molemmat kiinnostuneita blogeista, joten aihevalinta oli helppo. Blogien suosio kasvaa jatkuvasti ja niissä tapahtuvan markkinoinnin vaikutusta lukijoihin on syytä tutkia. Yrityksille tieto on tärkeää, sillä blogit ovat suuri markkinointikanava, onko blogeissa tapahtuvalla markkinoinnilla vaikutusta lukijoihin ja onko yritysten kannattavaa markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan blogeissa.

1.2 Tutkimusongelma ja -tavoite

Tarkoituksena on tutkia, kuinka blogeissa tapahtuva markkinointi saa blogien lukijan eli kuluttajan harkitsemaan hyödykkeen hankintaa. Tutkimus on rajattu toimeksiantajan toiveesta mieslukijoihin. Aihetta, blogeissa tapahtuvan markkinoinnin vaikutusta miesten ostopäätöksen syntyyn, on käsitelty tutkimuksissa hyvin vähän -vaikkaki blogit sekä bloggaajat ovat tällä hetkellä hyvin suosittuja sosiaalisessa mediassa. Blogeissa tapahtuvan markkinoinnin vaikutus lukijoiden ostopäätösten syntyyn on myös yleisesti Internet - markkinoinnin näkökulmasta kiinnostavaa sekä hyödyllistä.

Tavoitteena on saada tehtyä opinnäytetyö, jossa on mahdollisimman reaaliaikaista sekä luotettavaa tietoa nykyajan miesten kuluttajakäyttäytymisestä blogimarkkinoinnin kautta. Ovatko blogit miehille tuttuja, lukevatko he niitä, entä miten blogeissa tapahtuva markkinointi vaikuttaa heihin lukijoina. Lähdemme toteuttamaan opinnäytetyötä teoreettisen viitekehyksen muodostuksella, tietoperustan rakentamisella, haastatteluista saatavan tiedon analysoinnilla sekä loppupäätelmien pohdinnalla. Haastattelut ovat jaoteltu neljään erilaiseen teemaan: blogien lukemiseen käytetty aika, minkä aihepiirin blogeja luetaan, millaisia mainoksia luetuissa blogeissa esiintyy entä onko blogeissa olevat mainokset tai bloggaajan mielipide vaikuttanut ostopäätöksen syntyyn. Nämä teemat auttavat opinnäytetyötä vastaamaan valittuihin tutkimuskysymyksiin:

- Onko blogimarkkinoinnilla vaikutusta miesten ostokäyttäytymiseen
- Miten blogimarkkinoinnin vaikutus näkyy miesten ostokäyttäytymisessä

2 Digitaalinen media

Digitaalisuus on meille arkipäivää. Yritykset mainostavat ja kuluttajan ostavat. Kymmenessä vuodessa, vuosina 1996-2000, digitaaliset kanavat ovat nousseet huimaan suosioon niiden helppouden myötä. Internetin avulla saavutetaan helposti toivottu kohderyhmä, pystytään helposti jakamaan tuotetietoa esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin avulla, lähettämällä markkinatietoa asiakkaille tai ottamalla yhteyttä bloggaajaan, joka kirjoittaa tuotteesta tai palvelusta arvostelun -korvausta vastaan tai ilman. (Mersisavo & Vesanen & Raulas & Virtanen 2006, 14.)

Digitaalisuus on hyvin keskeinen osa liiketoimintaa sekä mainontaa. Sen muotoja ovat esimerkiksi verkkosivut, verkkomainonta kuten sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi sekä mobiilimarkkinointi. Näiden kanavien avulla yritykset pyrkivät hankkimaan lisää asiakkaita ja liidejä eli myyntijohtolankoja, välittää tietoa ja tarjouksia, kertoa tuotteista ja palveluista kattavammin, rakentaa tunnettua brändimielikuvia, lujittaa brändisuhdetta, osallistaa asiakkaita tuotekehitykseen, oppia asiakkaiden tarpeista, kiinnostuksista ja brändikokemuksista sekä lanseerata tuotteita nopeasti. (Mersisavo & Vesanen & Raulas & Virtanen 2006, 15.)

Tällä hetkellä Internet on hyvin arkipäiväinen viestintä-, markkinointi-, sekä ostoväline. Se ei sido ikää tai sukupuolta, vaan sen vaikutuspiirissä ovat niin yksityiset että julkiset organisaatiot että kotitaloudet. (Juslén 2009, 28-30.) ”Yksi Internetin vaikuttavimmista ilmiöistä on sen kyky välittää uusi idea, sovellus tai mikä tahansa muu kiinnostava sisältö silmänräpäyksessä ympäri maailmaa ilman, että yhdenkään viestintäammattilaisen tarvitsee tehdä mitään” (Juslén 2009, 77.) Internet on nykyään paljon henkilökohtaisempi, sivustot on kuluttajan muokattavissa ja sisällöntuotanto napin painalluksen päässä. Internet on tullut jäädäkseen, palveluntuottajien alustat vain muuttuvat ja sovelluksia keksitään joka päivä lisää. Jokainen voi aloittaa blogin ja olla sisällöntuottajana sekä kasvaa asiantuntijaksi aihepiirilleen. Se miksi toisista bloggaajista tulee suosituimpia kuin toisista on monimutkaista. Bloggaajan täytyy olla erikoistunut omaan aihealueeseensa, tehdä työtänsä intohimoisesti sekä löytää oikea aika ja paikka blogilleen. (Kananen 2013, 150-151.)

Lisäksi langaton verkko on saatavilla esimerkiksi VR:n junissa, suurissa ostoskeskuksissa sekä kahviloissa. Yritykset hoitavat suhteitaan videoneuvottelujen avulla, koulujakin käydään verkossa. Täten myös markkinoinnin saralla tulee uudistua ja kehittyä valtavirran mukana. (Leino 2010, 324, 329.) Tulevaisuutta ei voi ennustaa mutta Suomessa blogimarkkinat sekä digitaalinen media on varmasti entistä tehokkaampaa ja mainonta siirtyy verkkoon. Entistä enemmän käytetään bloggaajia mainostamiseen ja markkinointiin koska ihmiset luottavat heihin.

Yritysten hyödynnettäessä nopeasti kasvavia julkaisupalstoja, voi organisaatio saada erinomaista markkinointia osakseen kuluttajien toimesta. Markkinoijien on kuitenkin annettava mahdollisuus kuluttajien väliseen viestintään ilman kontrollointia omasta brändistään. Asiakkaat tuovat jatkuvasta suurta markkinointia viesteillään, joita jaetaan Internetin keskustelupalstoilla. Markkinoijana on osallistuttava ja tuotettava aineksia keskusteluun ilman täyttä kontrollia. Tällaisia hyviä sosiaalisen median tiedonvälityskanavia ovat esimerkiksi blogit. Näissä tuotetaan ja julkaistaan sisältöä ja näin se leviää eteenpäin sosiaalisen median verkostojen avulla, kuten Twitter, ja muodostavat näin nopean ja tehokkaan tiedonvälityskanavan. (Juslén 2009, 78.)

Kuluttajien siirtyessä verkkoon, ovat markkinoijat siirtyneet sinne perässä. Yhä useampi kuluttaja aloittaa ostoprosessinsa Internetistä ja hyödyntää sitä tai mobiilia läpi koko tiedon- ja ostoprosessinsa kanssa sekä kommunikoi muiden asiakkaiden kanssa esimerkiksi erilaisia mahdollisia vinkkejä löytyy tai erilaisia kokemuksia. (Juslén 2009, 15.) Hyviä esimerkkejä näistä palvelu tai tuote kokemuksista voi löytää useista blogeista. Bloggaajan kirjoittaman arvostelun alle voi syntyä kattavaa lisäkeskustelua, joka tuo uutta näkökulmaa tuotteen tai palvelun laatuun. Tällaiset verkossa leviävät mielipidearvostelut voivat positiivisessa valossa tuoda yritykselle paljon uusia kiinnostuneita asiakkaita, tai negatiivisessa valossa antaa huonoa kuvaa yrityksen toiminnasta. Tämä asettaa yrityksille osaltaan jatkuvaa painetta.

Markkinoijille tämä tuo puolestaan paljon uusia mahdollisuuksia kertoa tuotteestaan tietoa ja houkutella ostajia jo kotisohvilta. Yritysten ei enää tarvitse odottaa kuluttajan saapumista liikkeeseen, vaan voidaan erilaisten mainosten avulla saada asiakas ostamaan jo verkosta. Blogit ovat yksi kanava, jota markkinoijat käyttävät aktiivisesti. Blogit ovat hyvin suosittuja ja niiden suosio jatkaa kasvuaan päivittäin. Yritysten on siis hyvä tutkia, mistä ja miten he saavat tuotteensa tai palvelun parhaiten esille sopivalle kohderyhmälle. Ottamalla yhteyttä bloggaajaan, jolla on mahdollisesti paljon lukijoita, voi saada ilmaiseksi tai pientä korvausta vastaan joko mainospaikan bloggaajan sivuilta, tai rehellisen arvostelun tuotteesta tai palvelusta. Blogin lukijat arvostavat bloggaajien kirjoituksia, joten tällainen mainonta lisää varmasti yritykseen kohdistuvaa kiinnostusta arvostelun ollessa positiivissävytteinen. Yrityksen on otettava tietoinen riski lähdetessä hakemaan rehellistä arvostelua, sillä koskaan ei voida sata prosenttisesti luottaa siihen, että palaute on positiivissävytteinen. Voi olla myös niin, että yritys sopii etukäteen bloggaajaan kanssa palautteen sävystä, mutta tällaisissa tilanteissa bloggaajan on hyvä huomioda että tällainen sopimus mainitaan tekstissä tai ylipäättänsä, jos kirjoittaja on saanut mahdollisen korvauksen tai lahjoja, on ne hyvä mainita tekstissä jossain määrin.

3 Blogit yleisesti

Internet on muodostunut suurimmaksi asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavan tiedon lähteeksi. Erinomaisena esimerkkinä tästä ovat blogit, joissa päivittäin tuotetut kirjoitukset ovat katuvia. Hakukone Google antaa noin 24 600 000 tulosta sanalle ”Blogi”, sekä englanninkieliselle versiolle ”Blog”, antaa Google noin 3 010 000 000 tulosta. (Google.fi 2014.) Mentäessä Suomen suosituimmalle blogi - sivustolle Blogilista.fi, antaa se suoraan noin 54 823 blogia. Ja tänään 12.5.2014 sinne on liittynyt jopa 44 blogia lisää. (Blogilista.fi 2014.) Blogit ovat suuressa suosiossa ja niiden kasvu jatkuu päivittäin.

Pew Internet & American Life Project julkaisi heinäkuussa 2006 tutkimuksen Bloggers: A Portrait of Internet's New Storytellers, josta sai paljon tietoa siitä millaisia väestöryhmiä bloggaajat edustivat vuonna 2006 Amerikassa. Tutkimuksessa nousi esiin mielenkiintoisia lukuja esimerkkeinä seuraavat: 8 prosenttia netin käyttäjistä pitää blogia (12 miljoonaa ihmistä), 39 prosenttia netin käyttäjistä lukee blogeja (57 miljoonaa ihmistä), 54 prosenttia bloggaajista on alle 30-vuotiaita sekä 15 prosenttia bloggaajista sanoo ansaitsevänsä rahaa. (Pew. Internet. Bloggers. A Portrait of the internet's new storytellers. July 19. 2006.)

Blogit ovat oivallinen keino hyvin monenlaiseen viestintään. Niiden avulla voidaan esimerkiksi uutisoida, keskustella, kehittää ideoita, viihdyttää lukijoita tai itseään, markkinoida, verkostoitua sekä ylipäättänsä jakaa tietoa. (Kortesuo 2010, 15.) Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon tuotetaan ajankohtaista, päivämäärällä varustettua sisältöä. Useimmiten blogit sisältävät kuitenkin ominaisuuden, joka säilyttää julkaisijan vanhat merkinnät muuttumattomina ja ne ovat luettavissa niin kauan kuin ne sieltä itse poistetaan. Blogeissa on tyypillisesti myös mahdollisuus kommentoida julkaisijan kirjoituksia, sekä hyvin tyyppillinen bloggaaja linkittää ahkerasti toisille Internet -sivustoille sekä muihin blogeihin jotta saadaan lisää näkyvyyttä ja näin ollen mahdollisesti lisää lukijoita. (Kilpi 2006, 3.)

Tyypillisesti hyvässä blogissa on lukijoilla mahdollisuus kommentoida kirjoittajan tekstiä. Näin blogiin saa vuorovaikutuksen tuomaa lisäarvoa. On tietenkin otettava huomioon blogin julkisuus - jaksako lukea päivittäin tulevia tuhansia viestejä, vai jättääkö nämä kommentit vain lukijoiden omiin mieliin. Oivallista blogin pitäjälle on sen linkittävyys. Lukijoiden kerääminen on nykyaikana ainoastaan muutaman painalluksen päässä. Tällaisia ovat esimerkiksi Facebookin Tykkää-napin liittäminen omaan blogiin, tai käyttää Twitterin ”Tweet this” - painiketta tai jopa mahdollisesti käyttää sosiaalisen median kirjanmerkkipalvelun Stumble Uponin painiketta. (Kortesuo 2010, 17.) Tämä mahdollistaa sen, että useat uudet silmät saattavat mahdollisesti kohdata blogisi, ja näin lukijakuntasi kasvaa. Painikkeita on turha lisätä liian monia, sillä itse blogi voi hukkua niiden alle ja ulkoasusta tulee tökerö. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 47)

Kirjottajan on mahdollista päivittää sivustoaan monta kertaa päivässä sekä he voivat halutesaan saada paljon kehittäviä kommentteja lukijoiltaan. Voi kuulostaa vaivalloiselta päivittää sivustoaan päivittäin, mutta riittävän blogitekstin tekoon ei tarvitse käyttää aikaa suuria määriä. Postaukset voivat olla ajankohdasta riippuvaisia - joskus lyhyempi huomio julkisuudessa leviävästä uutisesta tai joskus vähän pidempiä, jossa kerrotaan päivän tapahtumista suuremmalla mittakaavalla. Bloggaamiseen ei kuluteta sen enempää aikaa kuin yritys on aiemmin käyttänyt tiedottamiseen. (Kortesuo 2010, 34.) Yrityksen on helppo lisätä haluamansa postaus yritysblogiinsa, jolloin teksti saa julkisuutta, lukijat pysyvät kärryillä tilaamansa syötteen ansiosta sekä organisaatio voi mahdollisesti saada lisää potentiaalisia asiakkaita sosiaalisessa mediassa tapahtuvan tiedonleviämisen kautta. Blogin voi joko jakaa julkisesti tai pitää salaisena vain tietylle ryhmälle (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10). Blogista ei voi puhua pelkkänä tekstinä, vaan blogi itsessään kattaa koko sisällön kuvineen ja on näin ollen verkkosivusto. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10)

Blogeissa voi sattumalta tapahtua yritykseen tai tuotteeseen millään tavalla linkittämätöntä sisältömarkkinointia. Esimerkkinä vuonna 2013 suuren suosion saanut avokadopasta, josta puhuttaessa voidaan käyttää sanaa ”blogi-ilmiö”. Hanna Gullichsen kirjoitti pastan reseptin blogiinsa, josta se lähti leviämään ympäri sosiaalista mediaa. Avokadon näkyvyys kasvoi Suomessa ja bloggaaja myöhemmin kirjoitti keittokirjan miehensä kanssa. Heidän ruoanlaitosta on tehty jopa TV-ohjelma. Tarkoituksetonta markkinointia syntyy siis ilman yrityksen antamaa ilmaista lahjoitusta tai rahoitusta. (Liimatainen 2012)

Blogissa nimi on ehdottoman tärkeä. Nimen täytyy olla helppo, jotta se jäisi lukijoiden mieleen ja saisi lukijat palaamaan takaisin sen kiinnostavuuden vuoksi. Lisäksi aihepiiri tulisi olla jaoteltu selkeästi. Lukijoiden on vaikea keskittyä olennaiseen, jos olennaista ei ole. Bloggaajan tulisi rajata aihepiiri selkeästi, sulkematta kuitenkaan mitään pois. Blogit sisältävät hyvin paljon kommentteja sekä linkkejä toisiin blogeihin. Linkittämällä bloggaaja kertoo, mitä blogeja hän arvostaa sekä mihin viiteryhmään hän itse haluaa kuulua. Useimmat blogialustat antavat mahdollisuuden kommentoida blogeja, jos bloggaaja sen itse sallii. Blogimerkintöihin tulevat kommentit ovat useimmiten blogien antoisinta sisältöä, ne antavat lisäsisältöä bloggaajan julkaisemiin teksteihin ja luovat antoisaa lisäkeskustelua. Suomalainen blogien keskipiste on Blogilista (www.blogilista.fi), joka sisältää linkkejä palveluun ilmoitetuille blogeille (Kilpi 2006, 17-18).

3.1 Blogin historiaa

1990 -luvulta lähtien oleva World Wide Web on mahdollistanut käyttäjien nettijulkaisut. Tällöin verkkopäiväkirjat olivat kuitenkin käsin koodattuja HTML -sivustoja, ja näitä osasivat tehdä ainoastaan he joilla oli aikaa, osaamista sekä halua perehtyä itse sivunkuvauskielen perusteisiin. He, joilla oli tietotekniikan koulutus, olivat harrastajia tai ammattilaisia - onnistui tällainen helposti, mutta kaikille muille nettijulkaiseminen oli liian vaivalloista. Joka rajoitti hyvin paljon netissä tapahtuvia julkaisuja vielä 1990 - luvulla (Kilpi 2006, 4).

Siirryttäessä lähemmäs 2000 -lukua syntyivät blogit. Amerikkalainen John Barger alkoi kutsua Robot Wisdom -nimistä nettisivuaan nimellä ”Weblog”. Sanayhdistelmä tarkoitti ”web” eli verkko sekä ”log” eli lokikirja. 1999 huhtikuussa Peter Merholz lisäsi näihin sanoihin yhdenvälilyönnin, jolloin weblogista tuli ”we blog” eli me bloggaamme. (Kilpi 2006, 11.) Syntyivät erilaiset blogialustat sekä palvelut esimerkiksi Blogger-niminen verkkopalvelu, jotka mahdollistivat sivuston, jossa kuka tahansa, joka osasi käyttää tietokonetta pystyi julkaisemaan oman bloginsa. Koska bloggaajien ei tarvinnut käyttää aikaa ja vaivaa tietoteknisten yksityiskohtien opiskeluun, pystyi bloggaaja keskittymään täysin tuottamaansa sisältöön. Näin bloggaaja pystyi keskittymään täysin olennaiseen, eli siihen mitä hän haluaa kertoa lukijoilleen. Bloggaajan on hyvä miettiä millaisia julkaisuja päivittää blogiinsa, sillä hyvän merkinnän postautamiseen ei tarvitse mennä kauaa aikaa, mutta hyvällä merkinnällä voi saada paljon uusia lukijoita ja uusia kävijöitä omille tai yrityksen nettisivuille. Tämä voi tarkoittaa niin näkyvyyttä, arvostusta kuin liikevaihtoaakin (Kilpi 2006, 4.)

Blogit itsessään ovat nopeita ja hetkellisiä, mutta niillä on myös hyvin konkreettisia vaikutuksia yksittäisiin lukijoihin sekä yritysten liiketoimintaan. (Kilpi 2006, 5.) Tapauksessa, jossa blogin pitäjä ei esimerkiksi ole ollut tyytyväinen saamaansa palveluun ravintolassa, kirjoittaa siitä blogiinsa jolla on paljon lukijoita ja lukijakunta vain kasvaa. Kaikki nämä lukijat sekä blogin uudet selaajat saavat tietoonsa, jos kyseisessä ravintolassa on ollut työkeää palvelua ja ruoat ovat olleet keuhkoja. Tällä on suora vaikutus siihen, että mahdolliset asiakkaat eivät halua käydä katsomassa ravintolaa, koska ovat lukeneet siitä huonon arvostelun ja tämä vaikuttaa suoraan ravintolan liikevaihtoon. Internetissä ihmisten sananvapaus on toisinaan rikkaus, toisinaan täystyrmäys. Tilanteen voi kuvitella täysin vastaisena, joka puolestaan houkuttelisi uusia asiakkaita kokeilemaan ravintolaa, joka toisi heille ilmaiseksi lisää menestystä. Blogit ovat täynnä markkinointia, oli se sitten tahallista tai tahatonta.

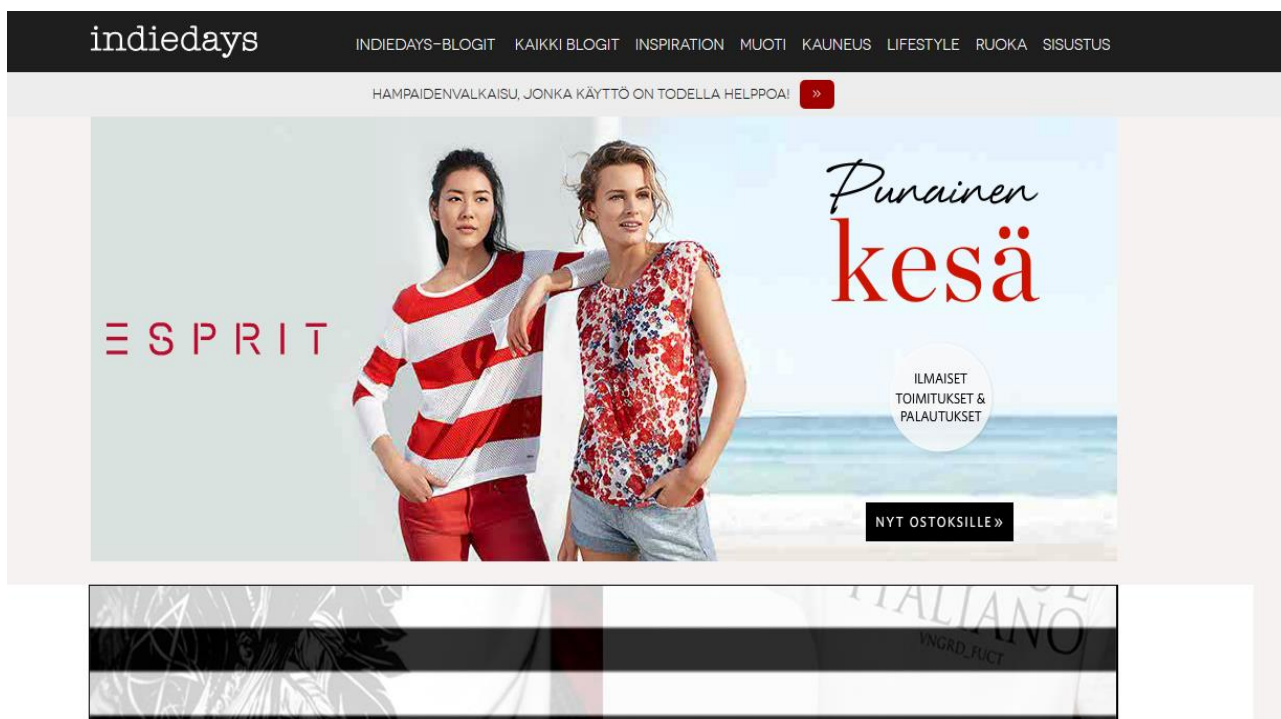
Miksi ihmiset sitten ryhtyvät bloggaamaan? Tähän jokaisella on oma henkilökohtainen syynsä, mutta motiivina saattaa hyvinkin olla yksinkertaisuudessaan se, että kaikki muut tekevät sitä. Ystävien, tuttavien, perheen tai asiakkaiden lähettämä sosiaalinen paine voi olla yksi syy ryhtyä itsekin kirjoittamaan blogia. Bloggaaminen antaa suuren julkisuusverkoston, joka tavoit-

taa miljoonia ihmisiä ympäri maailmaa. Bloggaajilla on tyypillisesti henkilökohtainen syy tulla kuulluksi - saada oma ääni julki. Omassa blogissa bloggaaja voi julkaista omia mielipiteitään haluamallaan tavalla. Toiset taas kirjoittavat blogia ihan harrastuspohjalta, syitä on hyvin monta.

3.2 Mainokset blogeissa

Mainoksia on verkossa todella paljon eri muodoissa ja eri laatuissa. Bloggaajan on hyvä muistaa blogin olevan mediaa, joten on hyvä erottaa mainokset selvästi blogin muusta sisällöstä. Bloggaajan on myös hyvä muistaa, että lukijat eivät tule lukemaan kyseistä blogia mainosten takia, vaan mainoksia on hyvä pitää sopivasti. Jos mainosten sisältö liittyy blogin aihepiiriin, sitä enemmän niitä huomioidaan ja sitä enemmän ne palvelevat blogin lukijoita. On hyvä asettaa blogin mainokset oikein - niiden tulee olla selkeästi esillä, mutta ne eivät saa viedä kaikkea lukijoiden huomiota. Jos blogissa mainostetaan tiettyä tuotetta tai palvelua, josta myös blogitekstissä mainostat, voi se antaa lukijoille epärehellisen kuvan. Mainoksia blogeihin saa usein, jos on suoraan yhteydessä potentiaalisiin mainostajiin. Blogissa on paljon tilaa, joten sieltä löytyy hyviä mainospaikkoja hyvälle mainostajille. Hyvä vaihtoehto on myös järjestää esimerkiksi lukijoiden keskuudessa kilpailu, joka pääpalkintona olisi mahdollisesti ilmainen lounas jossain mainostajien kanssa sovitussa ravintolassa. Tällainen yhteistyökuvio voi olla hyvä vaihtoehto perinteiselle nettimainospaikan tarjoamiselle - ja mahdollisesti auttaa jatkossa saamaan maksullisia mainoksia blogiin (Kilpi 2006, 137-138.)

Blogimainonta on yrityksille loistava tilaisuus markkinoida esimerkiksi uutta markkinoille saapunutta tuotetta, sillä suosituilla blogeilla on suuri määrä lukijoita jotka ovat mahdollisesti kiinnostuneita uudesta tuotteesta. Blogikulttuurissa on myös mahdollista se, että yritys itse lähettää tuotteista bloggaajalle ja toivoo, että bloggaaja mahdollisesti kirjoittaisi niistä esimerkiksi tuotearvostelun ja bloggaajat lisäisivät mahdollisen linkin yrityksen Internet - sivustolle tai verkkokauppaan. Yritys voi ottaa bloggaajaan suoraan yhteyttä ja sopia yhteistyöstä etukäteen. Tällaisessa blogin kirjoittaja voi saada palkkioksi tuotteita tai mahdollisesti rahallisen korvauksen tehdystä postauksesta. Bloggaajan on myös mahdollista itse pystyttää mainospaikat blogiinsa ja myydä ne erilaisten mainosverkostojen avulla. Esimerkkinä tästä voidaan mainita Google AdSense (www.google.com/adsense/), jossa he itse luonnehtivat itseään ”kaiken kokoisille verkkosivustojen julkaisijoille tarkoitettu nopea ja helppo tapa ansaita rahaa näyttämällä kohdistettuja Google-mainoksia verkkosivustoi-
sa”(www.google.com/adsense/). Tällaiset mainospaikat tunnistetaan itsessään mainoksiksi, sillä ne erottuvat yleensä täysin itse sisällöstä. (Kilpi 2006, 138.)



Kuva 1: Material World of Tuukka blogimainos (Material World of Tuukka. Toukokuu 2014)

Kyseisessä kuviossa on esillä suora bannerimainos, joka johdattaa kuluttajan blogin kautta ostoksille. Banneri vie suuren tilan blogista, on näyttävä sekä huomiota herättävä. Kuluttajan on helppo siis huomata mainos ja klikata itsensä ostoksille.

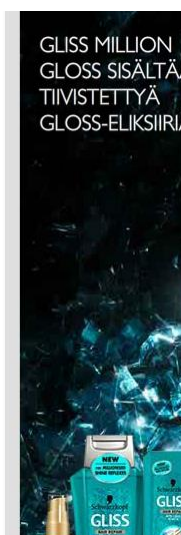
Nespresso Boutique Helsinki

Tykkää 4 Twiittaa 3.5.2014 4 kommenttia

Eilen juhlittiin Suomen ensimmäisen Nespresso Boutique -myymälän avajaisia. Nyt Suomesta saa siis viimein täydennettyä Grand Cru -kahveja. Myymälä sijaitsee Keskuskadulla One Wayn vanhassa tilassa, joka onkin kokenut perusteellisen muodonmuutoksen. Kannattaa käydä tutustumassa – tila on upea. Siellä voi hyvin maistella samalla myös jotakin 24 erilaisesta kahvimausta.



Olen kolmekymppinen mies Helsingistä. Esittelen blogissani pöimintoja muodista ja muista ihanista jutuista sen vierestäkin. Paheitan ovat laukut, vaatteet, asusteet ja matkustaminen. Tervetuloa mukaan seuraamaan nostoja näistä miehen näkökulmasta!



Kuva 2: Private Blend - blogipostaus (Private Blend. Toukokuu 2014)

Kuvassa oleva postaus on hyvä esimerkki sisältömarkkinoinnista. Bloggaaja on kirjoittanut tapahtumasta johon on saanut kutsun. Postauksessa kerrotaan Nespresson uudesta kahvilasta. Kuvassa on myös nähtävillä sivubannerimainos - mainos johon itse blogin kirjoittaja ei välttämättä voi vaikuttaa. Yleensä mainostilaa ostetaan blogiportaalin sivustolle ja mainokset vaihtelevat ajoittain.

Bloggaajan on hyvä pitää mielessä se, että lukijalle tulee kertoa milloin blogikirjoituksessa on kyseessä bloggaajan oma mielipide ja milloin yrityksen maksama mainos. Bloggaajan on kirjoitettava mahdollisessa mainospostauksessa, että on saanut yritykseltä palkkion tai tuotelahjan vastineeksi mainospostauksesta. Piilomarkkinoinnista asetettiin tarkat säännöt ”blogiskenen” paisuessa. Toukokuussa 2014 tuli myös tietoon, että bloggaajan on maksettava veroja saaduista tuotelahjoista. Tosin vain niistä joilla on jälleenmyyntiarvoa, eli esimerkiksi tablettitietokoneista tai älypuhelimista. (Yle Uutiset 8.5.2014.)

3.3 Blogimarkkinointi

“Kuluttaja nähdään mainonnan kohteena ja mainonta taas kanavana suostuttelun teorioiden käyttämiseen” (Heinonen & Kortti 2007, 21.) Määriteltäessä sanaa mainonta, nousee esiin sen monimuotoisuus. Mainonnan yleinen teema on kuitenkin se, että sillä pyritään vauhdittamaan tuotteiden menekkiä, lisäämään niiden tunnettavuutta ja näin tuottamaan yritykselle pääoma. Linkittäessä kuluttajaa sekä mainontaa, täytyy kuluttajan voida nähdä takuulla mainontaa ennen mahdollista ostotapahtumaa. Mainonnassa on otettava huomioon kuluttajan omakohtaiset tarpeet, tunteet sekä psykologiset prosessit. (Heinonen & Kortti 2007, 23.)

Blogeissa tapahtuvan markkinoinnin tarkoituksena on selvästi mainostaa tuotetta asiakkaalle, eli tässä tapauksessa blogin lukijalle. Perusteet, millä yritykset ottavat yhteyttä bloggaajaan on helppo päätellä: paljon lukijoita = paljon mahdollista kohdeyleisöä ja näin ollen paljon kassavirtaa. Bloggaajalle annetaan usein jonkinlainen korvaus mahdollisesti kirjoittamastaan tuote- tai palveluarvostelusta. Taloussanomien 2012 kertoo artikkelissa - Kuusi prosenttia mainostajista maksaa palkkaa blogeista, että jopa reilu 40 prosenttia yrityksistä lähettää bloggaajille erilaisia tuotenäytteitä tai kutsuja erilaisiin tilaisuuksiin. Nykyään mainonta on paljon näkyvämpää kuin ennen. Bloggaaja saattoi saada yrityksiltä tuotteita, joista sitten kirjoitti arvostelunsa ja täten kyseinen tuote sai lukijat ostamaan tuotteen. Nykyään mainonta on paljon näkyvämpää ja yritysten mainokset ovat vaihtelevasti blogin sisällössä esillä. (Ansaharju, 2012.)

Bloggaajan on hyvä kirjoittaa omalla nimellään ja esiintyä blogin kuvissa. Blogille on hyvä antaa kasvot, sillä siten lukijoiden mieleen jää taas kuva jonka kautta he päätyvät uudelleen blogiin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 33.) Joistakin bloggaajista on jopa tullut brändejä pelkäs-

tään oman itsensä vuoksi. Ruotsista on noussut pinnalle paljon maailmalla tunnettuja blogeja. Esimerkiksi Angelica Blick, joka on suunnitellut vaatemalliston vaateketju Bikbokille. Blick on tunnettu viimeistellystä tyylistä ja laadukkaista kuvista blogissa. ”Brändätyt” bloggaajat ovat aivan oma lukunsa. Suuriksi tähdiksi ehtineet bloggaajat perustavat yleensä toiminimen oman nimensä alle ja heistä tulee kokopäiväisiä bloggaajia.

Eräs bloggaaja kirjoittaa tekstissään: ”Siinä missä lehtimainonnan saama negatiivinen huomio jää yleensä ajoittaisiin ”lehdessänne oli liikaa mainoksia” -nurinoihin, blogimainonta on tabu, suuri ärsytyksen aihe, josta bloggaajia haukutaan, moititaan ja kadehditaan. Blogimainonnan tarkoitus on sama, kuin lehtimainonnan - välittää lukijoille informaatiota, kokemuksia ja kuvia uusista tuotteista.” (But im human not a sandwich 2014) Blogit ovat nykypäivää, suuri osa hoidettavista asioista tapahtuu verkossa. Suomessa bloggaamisella ei ole tienattu elantoa kovin montaa vuotta ja nykypäivänäkin vasta kasvavissa määrin. Tulon bloggaajat saavat joko yrityksiltä saatavina palkkioina tai sopimuspalkkioina, jos he bloggaavat tietyn portaalin kautta.

Markkinointitapoja on monia. Esimerkiksi Blogger-palvelun kautta tapatuva bloggaamisen alkuajoina mainostaminen oli vielä pientä. Bloggaaja pystyi tienamaan Googlen mainoksilla. Lukijoiden lisääntyessä ja ”puskaradion” kasvaessa yritykset alkavat postittaa bloggaajille tuotelahjoja, joista bloggaajat sitten kirjoittavat postauksen. Kun kuluttaja eli blogin lukija klikkaa itsensä verkkosivulle ja tekee ostoksen, saa bloggaaja komissio-osuuden. Bloggaajat käyvät hyvin usein myös niin sanotuissa ”blogibileissä”. Juhlien tarkoituksena on joko esitellä tuotteita bloggaajille ja näin ollen saada medianäkyvyyttä. Vaihtoehtona on vaan kerätä bloggaajat yhteen ja saada yritykselle taas näkyvyyttä kun bloggaaja kirjoittaa juhlista postauksen.

Vaikka bloggaaja on tavallinen ihminen, ovat esimerkiksi Ruotsissa myös miespuoliset bloggaajat nousseet julkisuuden henkilöiksi. Tämä taas aiheuttaa sen ilmiön että blogeja perustetaan enemmän ja yrityksille uusia mainospaikkoja. Bloggaajat haluavat korostaa nimenomaan periaatettaan eettisyydestä, eli he tuovat esille omia mielipiteitään ja postaavat positiivisia suosittelevia ainoastaan niistä tuotteista joiden takana varmasti seisovat ja joita pitävät hyvinä. (Noppari & Hautakangas 2012, 147.)

Yritykset puolestaan näkevät asian oman brändinsä rakentamismahdollisuutena, eivät pelkkänä mainostuksena. Tuotteella tavoitellaan erinäköistä näkyvyyttä eli tuote niin sanotusti integroidaan bloggaajan tavalliseen arkeen ja siten ihailtu bloggaaja tukee yritystä. Ilmiötä kutsutaan oheisjulkisuudeksi. (Noppari & Hautakangas 2012, 150.) Kuluttaja-, ja kilpailuvirasto on määritellyt blogeissa tapahtuvaan mainontaan säädöksiä. Laissa piilomainonta on kielletty ja blogimainonnasta kirjoitetaan näin: ”Mainos on voitava tunnistaa mainokseksi heti ensisil-

mäyksellä ilman tarkempaa tutustumista siihen”. Ohjeeksi on annettu, että myös yhteistyösopimuksista on erikseen mainittava blogissa. (Kuluttajavirasto 2013, 1-3.)

Miksi yritykset sitten haluavat tehdä yhteistyötä bloggaajan kanssa? Periaatteessa voisi ajatella, että yritys on bloggaajalle asiakas koska yritys maksaa bloggaajalle siitä, että hän markkinoi tai mainostaa tuotetta. Yritys kuitenkin asettaa sopimukselle tavoitteita, joina voivat olla brändin julkisuusarvon kasvattaminen, ostojen lisääntyminen, verkkoliikenteen nousu. Puhuttaasti yritykselle blogi on helppo ja yleensä halpa väylä kasvattaa myyntiä. Yrityksellä on paljon aikaa käytettävissä bloggaajan kanssa. Lukijamäärien noustessa markkinakohderyhmä kasvaa. Yrityksen on kuitenkin pidettävä huoli omien tuotteiden tai palveluiden laadusta. Myös bloggaajan negatiivinen mielipide valloittaa Internetin kulovalkean tavoin ja on muistettava että negatiiviset asiat muistetaan helpommin kuin positiiviset. (Kahri, Ojanen, Siljander, Wester 2013, 47,59.)

Yritykset odottavat bloggaajilta ammattitaitoa ja bloggaajalle annetaan ohjeistuksia koskien odotuksia, miten bloggaajan tulisi toimia mainostaessaan tuotetta. Periaatteena se, jos tuotetta ei pidetä hyvänä, se jätetään kertomatta ja suljetaan pois negatiivisen julkisuuden mahdollisuus. (Noppi & Hautakangas 2012, 151.) Bloggaaja voi markkinoida blogiaan helposti toisen blogin kautta. Blogin perusteella hakukoneet voivat antaa suosituksia ja bloggaaja voi tehdä jopa postauksen lukemistaan blogeista, joka taas on ilmaista mainosta kaverille. Postauksen bloggaaja voi taas tehdä löydettäväksi erilaisten tunnisteiden kautta. Hyvänä esimerkkinä on juurikin ostopäätöstä pohtiva henkilö, joka etsii tuotteesta lisätietoa, etsii hakukoneiden avulla ja päätyy blogiin koska tietty postaus on viitattu tunnisteella. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.)

Niin hassulta kuin se kuulostaakin, ärsyttävä henkilö jakaa mielipiteitä ja hänestä puhutaan. Blogin lukijoiden keskuudessa provosointi huomataan selkeästi ja provosoiva teksti antaa aiheutta kommentille. Ja kommentoivat lukijat aiheuttavat keskenänsä riitaa ja blogi saa jopa tällä tavoin nostetta. Lukijat provosoituvat yleensä henkilökohtaisista asioista, uskonnosta, seksuaalisesta suuntautumisesta ja niin edelleen. Vaikka blogi olisi noussut julkisuuteen niin sanotulla huonolla maineella, on se satsaamisen arvoinen jos se tuo yritykselle lisää asiakkaita. Suurimman virheen minkä bloggaaja voi tehdä, on lukijoidensa huomiotta jättäminen varsinkin, jos hän omaa paljon lukijoita. Kommentoinnin poisottaminen ja kommenttien sivuttaminen tekevät hallaa niin bloggaajalle kuin yhteistyösopimuksen tehneelle yritykselle. Kukaan ei halua tehdä yhteistyötä vuorovaikutuksettoman henkilön kanssa. Lukijoiden tyytyväisenä pitäminen on melkein elinehto, mikäli haluaa pitää bloginsa tuottavana. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 31.)

Ostopäätöstä ajatellen bloggaaja myy jopa ajatuksia lukijoille, haluaa saada lukijat klikkaamaan tiettyä linkkiä. Bloggaaja siis käännäyttää lukijoita ostajiksi, tätä ilmiötä kutsutaan konversioksi. Konversion tulokset saadaan kun saadaan tietoon se, kuinka monta lukijaa on ostanut tuotteen blogin kautta. Eli päätynyt kaupan sivuille klikkaamalla tiettyä linkkiä. Tämä on hyvä keino bloggaajalle markkinoida itseään ja blogiaan. Yrityksien sivuilla voi olla maininta bloggaajista jotka käyttävät yrityksen tuotteita. Kauppa on niin sanotusti molemmin puolista kun yritys ja bloggaaja tekevät tämänkaltaista yhteistyötä. Konversiolla tarkoitetaan myös sitä, kuinka monta lukijaa on tullut blogin ”tilaajaksi”. Eli painanut seuraa-painiketta. (Korteso & Kurvinen 2011, 118)

Ostohalukkuuden herättely onnistuu helpoiten jos tuotepostaukseen on selvennetty se, mikä tuote on kyseessä. Tärkeää on lisätä tuotteesta kuva eri kuvakulmista. Tuotteen materiaali ja ominaisuudet, kohderyhmä sekä kokemukset auttavat lukijaa hahmottamaan tuotteen aidosti. Erittäin tärkeää on esittää asiat aidosti ja valehtelematta. (Korteso & Kurvinen 2011, 124.) Bloggeja kutsutaan liiketoiminnan uudeksi kanavaksi. Blogit ovat tällä hetkellä suurin tekijä markkinoinnissa ja kilpailevat yhtäläillä muiden medioiden kuten lehtien tai TV:n kanssa. Monia jopa ärsyttää televisiosta tulevat mainokset, mutta blogiin sisälletty mainos ei ole niin päällekkävyä kuin voisi olettaa. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 17.)

4 Bloggaaja mielipidevaikuttajana

Miksi bloggaaja sitten haluaa tuoda itseään julki blogissa? Perinteinen syy kuten blogin kirjoittaminen harrastuksena ei enää päde samalla lailla. Varsinkaan siinä tapauksessa, jos blogi on suosittu ja omaa monia tuhansia lukijoita. Syynä voivat puhtaasti olla blogilla ansaitseminen ja uran edistäminen tai tavoittelu. Bloggaaja haluaa herättää keskustelua ja vaikuttaa lukijoihin. (Noppiari ja Hautakangas 2012, 15- 23.)

Bloggeja luetaan hakemalla inspiraatiota esimerkiksi omaan pukeutumiseen. Inspiraation lähteenä oleminen on myös helppo tapa markkinoida ja ”myydä” tuotteita lukijoille. Blogien lukijoille inspiraation voi herättää niin tuotekollaaseilla kuin kuvalla omasta asusta. Mikäli bloggaajan asu on mielenkiintoinen, herättää se kommentteissa kysymyksen tuotteen alkuperästä ja ostohalukkuuden nostattamisen. Inspiraation hakemisella ei kuitenkaan haluta valmiita asioita vaan niin sanottuja sysäyksiä, jotka lukija voi muokata omaan tyyliinsä. (Noppiari ja Hautakangas 2012, 46-48) Bloggaaja on siis mielipidevaikuttaja. Asiassa on kuitenkin eroja eri blogikategorioiden välillä. Suomessa bloggaajia voitaisiin kutsua tuotetestaajiksi joiden mielipide perustuu omakohtaiseen kokemukseen, jonka he jakavat lukijoille. Kriittisten mielipiteiden kirjoittaminen on lisääntynyt juuri sen takia, että bloggaaja on tietoinen mielipiteensä vaikuttavuudesta (Noppiari ja Hautakangas 2012, 92-93.)

Ero harrastus-, ja ammattibloggaajan välillä on se että ammattilaiselle maksetaan palkkaa siitä että he kirjoittavat blogia. Toki harrastuksena blogia kirjoittava voi saada lisätienestejä mutta ammattilaiseen verrattuna tulot ovat pieniä. Ammattilaiselle tie on täysin avoin, mahdollisuudet kasvavat ja bloggaamisesta voi luoda uran. Ammattilaisbloggaajan tunnistaa siitä, että hän kokonaisvaltaisesti keskittyy blogiinsa, lukijoihinsa, yhteistyökumppaneihinsa ja tuottaa sisältöä blogiin mielenkiintoisella tavalla. (Kortesuo ja Kurvinen 2011, 99.)

5 Brändi nimeltä bloggaaja

Ensimmäisiä suomalaisten mieleen tulevia brändejä ovat esimerkiksi Fazerin sininen, Nokia ja Marimekko. Brändit ovat tuottavia ja brändeihin kannattaa satsata. Brändi on se asia, josta yritys muistetaan. (Sounio 2010, 18.) Bloggaajaa voisikin kutsua omalla tavallansa brändiksi. Bloggaaja on myyvä, trendikäs ja asiantunteva. Siksi bloggaajat ovat jopa tehneet omia vaatemallistoja. Suomalaisista bloggaajista Mungolife-blogia kirjoittava Anna Vanhanen on suunnitellut malliston yhteistyössä nettivaatekauppa Nelly.comin kanssa. Muualla maailmassa brändäys on jo laajemmassa mittakaavassa. Esimerkiksi ruotsalainen bloggaaja Kenza Zouiten esiintyy parhaillaan Ruotsin Tanssii tähtien kanssa - ohjelmassa ja on Ruotsin suosituimpia bloggaajia. Hänellä on blogissaan puoli miljoonaa kävijää joka viikko. ”Brändätyt” bloggaajat ovat aivan oma lukunsa. Suuriksi tähdiksi ehtineet bloggaajat perustavat yleensä toiminimen oman nimensä alle ja heistä tulee kokopäiväisiä bloggaajia.

Bloggaajasta tekee brändikkään mieleenpainuvat kasvot, olemus ja yksinkertaisesti kokonaisuus. Lukijoilla on ihailun kohde jota mukaillen hekin voivat kokea olonsa hienoksi ja upeiksi. Esimerkkinä; Coca-Colaa ostetaan koska sen tiedetään olevan hyvä. Coca-Cola on oma brändinsä. Verrattuna halvempaan, ei-niin-nimekkääseen kolajuomaan Coca-Colalla on hyvä maine, se on brändituote. Tässä voidaan ajatella myös blogimaailmaa. Ulkoisesti kauniin ja maineikkaan bloggaajan suositteluun tuotetta ostetaan ja myyntiä saadaan kasvatettua. Mitä jos tavallinen ei-niin-kaunis bloggari mainostaisi samaa tuotetta? Vastaus on yksinkertainen: tuote ei saa yhtä suurta ostospiikkiä. Tästä voikin päätellä että asettelussa kauniit vastaan ”rumat”, kauniit voittavat jälleen. Bloggaajalla on oma imago jonka hän on pystynyt rakentamaan pelkästään oman itsensä avulla. Brändin avulla on poistettu epävarmuus kohdatessa kuluttajan tottumuksia. Siksi brändin avulla on niin helppo myydä melkein mitä vain. Bloggaaja josta voi jo puhua brändinä, tuo tuotteille jopa lisäarvoa. Miksi muuten bloggaajat esiintyivät mainoksissa ja markkinoimassa tuotteita? (Kahri, Ojanen, Siljander, Wester 2013, 91-97.)

5.1 Suosituimpia blogeja Suomessa

Kaikki Suomen luetuimmat ja suosituimmat blogit löytyvät vaivattomasti blogilista.fi -sivustolta. Heti ensimmäiseltä sivulta lukija voi nähdä eri listaukset blogeista; Kuuma lista, Top-lista sekä Luetuimmat. Näin sivuston selaaja pystyy helposti tutkailemaan suosittuja blogeja. Listat muodostuvat niin, että kuuma lista kertoo mitkä uudet blogit ovat juuri nyt pinnalla, Top-lista kertoo puolestaan millä blogeilla on eniten seuraajia Blogilistalla sekä Luetuimmat -listalta löytyvät blogit joihin on eniten siirrytty Blogilistan kautta. (Blogilista.fi, 2014.)

Tarkastellessa suosituimpia blogeja tällä hetkellä katsotaan niitä luetuimmat -listalta. Tilanne elää, mutta tällä hetkellä (4.3.2014) top-listan ensimmäinen blogi Blogilistan mukaan on Mungolife. Ensimmäinen miehen kirjoittama blogi löytyy sijalta 93. Blogi käsittelee politiikkaa ja kirjoittaja on Vihreiden kansanedustaja. Tämä lista on kerätty sen mukaan, kenellä on eniten tilaajia kyseisen verkkosivuston kautta. Luetuimpien listalta ensimmäinen kokonaan miehen kirjoittama blogi löytyy myös sijalta 93. Aihe käsittelee isyyttä ja sillä on lukijoita 7873 viikossa (Blogilista 2014). Itse blogista löytyy tieto, että uniikkeja kävijöitä olisi noin 9000 viikossa ja 28 000 kuukaudessa (Isyyspakkaus. Maaliskuu 2014.)

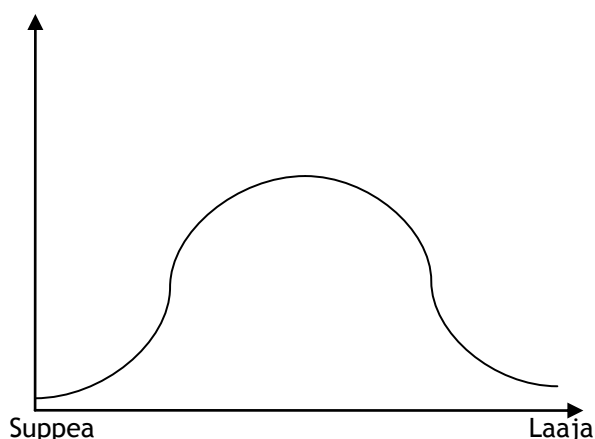
Kansainvälisellä bloglovin' -sivustolta voi löytää suosituimpia blogeja ympäri maailmaa. Blogisivusto on suosittu, sillä lähes jokaisella blogilla on monia kymmeniä tuhansia lukijoita. Suosituin blogi oli kirjoitushetkellä Fashion Toast. Kyseisellä blogilla löytyi 373 tuhatta lukijaa. Toiseksi luetuin blogi oli Cupcakes and Cashmere, jolta löytyi 258 tuhatta seuraajaa. Sekä kolmantena listalta löytyi The Blonde Salad, jolla oli 239 tuhatta lukijaa. Kuten luvuista huomaa, on tämä sivusto todella suuressa suosiossa ympäri maailmaa. Kyseisten suosittujen blogien pitäjät ovat kaikki naisia. Koska tämän opinnäytetyön aihe suuntautuu sukupuolisesti miespuolisiin henkilöihin, on hyvä tarkastella myös heidän suosituimpia blogeja. Bloglovin' -sivustolta löytyi esimerkiksi Cup of Couple -blogi, jota pitää kaksi miespuolista henkilöä ja heidän blogillaan löytyi 5622 lukijaa. Toisena löytyi blogi nimeltään Pascal Grob, häneltä löytyi 9276 lukijaa. Tästä voimme päätellä, että kyllä miehetkin pitävät blogeja ja heillä on paljon lukijoita. (<http://www.bloglovin.com/>. 2014)

5.2 Aihepiirin vaikutus lukijakuntaan

Alla olevan kuvion tarkoituksena on selventää aihepiirin rajausta vaikutuksena lukijamäärään. Eniten lukijoita on siis suppean ja laajan aihepiirin kirjoittajilla. Käyrä kuvaa että liian suppeasti rajattu aihepiiri poistyyntää lukijoita eikä herätä huomiota. Esimerkiksi jos blogin kirjoittaja kirjoittaa pelkästään auton maalaamisesta ja pysyy tässä aiheessa ilman mitään muita aiheita. Samasta aiheesta on vaikea kirjoittaa montaa mielenkiintoista postausta niin, että

blogin lukijakunta pysyisi mukana. Samoin tekee myös liian laajasti kirjoitettu blogi. Tällöin lukija voi tuntea lukevansa niin sanottua ”sillisalaattia”. Tähän esimerkkinä jos bloggaaja tekee postaukset muodista, ratsastuksesta ja matkustamista. Pahinta lukijalle on, jos yksittäiset postaukset ovat täynnä aiheita laidasta laitaan eikä postauksesta tule esille punaista lankaa. Ideaaleinta on siis kirjoittaa postaukset rajaten aiheet kuitenkin niin, että lukija pääsee selville mistä on kyse. Yhteen postaukseen ei kannata laittaa kuvia niin lemmikkieläimistä kuin päivän asusta ja lomakuvista.

Blogin lukijoita



Kuvio 1: Aihepiirin rajaaminen (Kortesuo & Kurvinen. 2011, 119)

6 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle on yhtä monta selitystä kun on vastaajiakin. Toiselle sosiaalinen media tarkoittaa Facebookia toiselle taas Iltasanomien kommenttikenttää. Sähköisen median murros on ollut suurta, eikä se tule hidastumaan nytkään. Luultavimmin emme ole tähän päivään asti edes nähneet puolia digitalisoitumisen mahdollisuuksista. Uusia innovaatioita tavallisten ihmisten päiden menoksi kehitellään jatkuvalla syötöllä. Itsessään sosiaalisen median ydin on täysin sen vuorovaikutuksessa. Parhaiten sitä voidaan nykypäivinä kuvata sanoilla: kommunikointi sekä yhdessä luominen (Kortesuo 2010, 4.) (Social Media Marketing -An hour a Day- Dave Evans)

Sosiaaliselle medialle annetaan nykypäivinä todella suurta arvoa. Toisaalta ajateltuna kyseessä on lähes sama kuin nuorison kerääntyminen lähikioskille tai kun vanhempi väki kokoontuu torille kahvittelemaan ja päivittelemään nykymaailman menoja, tämä fyysinen sosialisointuminen hoidetaan kuitenkin nykyään Facebookissa. Usein ensimmäinen asia, joka ihmisillä kysyttäessä pompahtaa mieleen sosiaalisesta mediasta ovat hienossa yksinkertaisuudessaan nettipalvelumme kuten Facebook, YouTube, Twitter sekä IRC-Galleria. Ei sillä, että tämä olisi

vastauksena väärä. Nämä nettipalvelut ovat täysin yhtä tärkeitä, kuten uutisia julkaisevat sivustot, blogit sekä keskustelufoorumit -joissa usein käyttäjät ottavat kantaa tekstien, kuvien että videoiden avulla meneillään oleviin kriittisistä kysymyksistä passiivisempiin. (Tilastokeskus. 2010. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalveluiden käyttö.)

Media itsessään ei tule koskaan muuttumaan, se vaan muuttaa muotoaan. Digitaalinen media on luonut mahdollisuuden jokaiselle käyttäjälle jakaa, lähettää sekä kommentoida niin kuvia, videoita kuin jonkun kirjoittamia tekstejä. Medialla on suuri vaikutus meihin käyttäjiin. TV-ohjelman julkaisun jälkeen, voidaan avata Internet ja pum! Me ihmiset -pääsääntöiset käyttäjät jaamme, kommentoimme ja jatkojalostamme tätä juuri televisiosta tullutta ohjelman pätkää digitaalisessa mediassa. Blogit kuuluvat suureen sosiaaliseen ryhmään, jossa käyttäjät jakavat kuviaan, videoita, kommentteja sekä erilaisia blogipostauksia. Tällainen on hyvin laajalle levinnyttä toimintaa. (Juslén 2009, 90.)

Charlene Lin sekä Josh Bernoffin kirjoittama kirja Groundswell kertoo laajasti sosiaaliseen mediaan muodostuneista käyttäjistä. Kirjaan on kerätty jokaiselle nettijulkaisun tekijälle, bloggaajalle sekä twiittaaajile arvokasta tietoa käyttäjien todellisen nettiaktiivisuuden suhteen. Jokainen ihminen voi kuulua useampaan kuin yhteen segmenttiin.

Ensimmäisenä tulevat Creators - eli uuden sisällän luojat, joita on noin 10-18 prosenttia Internetin käyttäjistä. Mahdollinen vaihteluväli johtuu kulttuurieroista eri puolilla maailmaa. Tähän ryhmään kuuluvat aktiiviset nettikirjoittajat pitävät esimerkiksi blogia tai tallentavat kuvia sekä videoita muiden katseltavaksi. Toiseen ryhmään kuuluvat conversationalists- jotka laittavat postauksia Twitteriin ja kutsuvat itseään sosiaalisen median käyttäjiksi. Seuraavaan ryhmään kuuluvat Critics- jotka ovat innokkaita kommentoijia, foorumeille kirjoittajia sekä tuotteiden ja palveluiden arvioijia. Itse kriitikkoja Internetin käyttäjistä on noin 20-36 prosenttia. Kolmanteen ryhmään kuuluvat Collectors- jotka ovat kerääjiä. Heitä käyttäjistä on noin 6-10 prosenttia. Tällaiset käyttäjät tallentavat asioita muiden nähtäville bookmarka-palveluihin kuten esimerkiksi Delicious, Gigg. Heidän keskuudessaan käytetään usein myös RSS- uutissyötettä. Neljanteen ryhmään kuuluvat Joiners- jotka ovat mukaantulijoita. He laittavat omat henkilöprofiilinsa sinne missä muutkin jo ovat esimerkiksi Facebookiin. Tähän segmenttiin kuuluu noin 20-40 prosenttia kaikista käyttäjistä. Viidenteen ryhmään kuuluu Spectators - jotka käyttävät aikaansa lukien muiden blogeja, katsellen muiden tallentamia kuvia sekä videoita, mutta eivät lataa omiaan. Heitä käyttäjistä on noin 37-60 prosenttia. Inactives -ovat kuudes segmentti ja he ovat vähiten aktiivisia Internetissä. Noin 37-53 prosenttia käyttäjistä ei osallistu mihinkään aktiviteettiin. (Bernoff, J. 2010)

6.1 Kuluttajan aseman muutos

Sosiaalinen media on nykyaikana kehittynyt huimasti. Sen avulla kuluttajan asema on muokautunut lähdetessä vertaamaan aikaan kymmenen vuotta sitten. Internet mahdollistaa sähköisen tiedonvälityksen sekä lukuisan määrän erilaisia viestintäpalveluita, joissa on erittäin helppo jakaa tietoa nykyajan kuumimmista trendeistä sekä ilmiöistä. Tämä on vaikuttanut suuresti kuluttajan asemaan nykyaikaisessa verkkokäyttäytymisessä. Digikanavat ovat mahdollistaneet sen, että kuluttajat voivat itse valita haluamansa sisällön - mitä, mistä ja milloin haluaa tutkia. Tämä puolestaan aiheuttaa yrityksille haasteita - on tunnettava oman asiakaskunnan kiinnostuksen kohteet, ajoitukset sekä kanavapreferenssit. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 32.)

Internet ei sido kuluttajia paikan tai rodun mukaan, vaan sitä voi käyttää jokainen ihminen tässä maailmassa vauvasta vaariin. Kuka tahansa voi avata keskustelun mistä tahansa aiheesta ja näin saada viestinsä satojen miljoonien ihmisten luettaviksi. Erilaiset keskustelupalstat, blogit ja Wikit muodostavat erittäin nopeasti kasvavan aktiivisen kuluttajakanavan. Tällaisten verkko yhteisöjen muodostuminen synnyttää uudenlaista ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvää tiedonvaihtoa ja vaikuttamista. Kuluttajat tuottavat yhä suuremman osan ostopäätöksiin vaikuttavasta tiedosta. (Juslén 2009, 35.)

Sosiaalinen media on muuttunut ajan myötä valtavasti. Verrattuna vaikka viiden vuoden takaiseen, esimerkiksi blogit olivat Suomessa suhteellisen uusi juttu, kuvanjakopalvelu Instagramista puhumattakaan. Nyt voi parilla napin painalluksella jakaa kuvan aamukahvista ja saada lukemattoman määrän tykkäyksiä, vaikka kyseessä ei olisikaan taideotos. Blogipostauksen kirjoittaminen on myös tehty helpoksi. Kannettavalla tietokoneella voi kirjoittaa postauksen ruuhkabussissa, sama onnistuu nykyisin älypuhelimella. Omalta osaltaan tekniikan kehittyminen on ollut syynä sosiaalisen median kehittämisessä. Älypuheliin on ladattavissa sovelluksia, joilla sosiaalista mediaa voi seurata missä tahansa ja ihmisen ollessa liikkeessä.

6.2 Bloggaaja sosiaalisessa mediassa

Mikäli haluaa saada lukijakuntaa kasvatettua, bloggaajalla on hyvä olla myös sosiaalisen median niin sanottuja apuvälineitä. Sosiaalisen median markkinat ovat erittäin laajat ja bloggaajat käyttävät usein sosiaalista mediaa. Markkinoidakseen bloggaaja yleensä perustaa blogilleen jonkun oheismedian, esimerkiksi Facebook-ryhmän. Facebookin ryhmässä voi helposti jakaa lyhyesti kuulumisia ja näin pidettyä lukijat aktiivisena. Suomessakin suuren suosion saanut kuvanjakopalvelu Instagram on monella bloggaajalla käytössä. Niin sanotut päivänasuvat on helppo jakaa ja tavoittaa lukijoita. Lukijat totta kai ovat uteliaita tiedustelemaan mistä bloggaaja on vaatteensa hankkinut. Suomessa suosittuja Instagram-tilejä ovat juuri blog-

gaajat. Esimerkiksi Indiedays-portaalin alla kirjoittavalla bloggaajalla Annika Ollilalla on seuraajia Instagramissa 44 000. (7.4.2014) Suomessa on myös muutamia kansainväliset rajat ylittäneitä bloggaajia. Esimerkiksi Costume-lehdelle bloggaava Marianna (<http://mariannan.costume.fi>) omaa Facebookissa omalla blogisivullaan yli 100 000 tykkääjää.

Hyödyllinen työväline on käyttää hakukoneoptimointia. Sen tavoitteena on nostattaa blogista saatavia hakutuloksia. Kuten edellisessä luvussa mainittu, tunnisteiden käyttäminen auttaa tässä erittäin hyvin. Avainsanojen määrittely auttaa hakukoneita löytämään blogin muiden joukosta ja tuomaan sen esille paremmin. Blogipostauksen otsikoinnilla on oma merkityksensä hakukonetuloksissa. Mikäli haluaa postauksen nousevan esiin hakukonetuloksissa, on hyvä antaa jo otsikoinnissa viitteitä tuotteesta ja mainostettavasta asiasta. Pelkästään tekstiin sisälletty avainsana ei ole hyödyksi. Bloggaajan kannattaa käyttää kuville samoja tunnisteita. Tämä auttaa lukijaa löytämään myös kuvia etsimästään tuotteesta ja bloggaaja on taas parantanut ostohalukkuuden synnyttämistä, kun relevanttia sisältöä on saatavissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 149.)

Blogimarkkinoinnin kautta yritysten on helppo saada itselleen uutiskirjeiden tilaajia. Johdetut ostot avustavat aina verkkokauppojen ylläpitoa asiakkaiden haalimisessa. Monesti tilausvaiheessa asiakas joutuu kirjoittamaan sähköpostiosoitteensa ja näin ollen saa myös yrityksen uutiskirjeen, ellei muista klikata rastia pois ruudusta. Ja kaikki on lähtöisin siitä, kun lukija on kerran klikannut blogin kautta nettikauppaan ja päättänyt tilata tuotteen. (Korteso & Kurvinen 2011, 186.) Bloggaaja voi helposti tiedottaa ja julkistaa asioita tuhansille silmäpareille. Sosiaalisessa mediassa blogi on erittäin tehokas kanava, varsinkin jos blogiin yhdistetään esimerkiksi Instagram, YouTube tai Facebook. Bloggaajan työ ei ole helppoa, lukijoille tuotettu sisältö on oltava laadukasta ja blogi ei voi junnata paikoillaan vaan bloggaajankin on kehitettävä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 187.)

7 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on käytännössä epäsuoraa markkinointia. Asiaa voidaan lähteä hahmottamaan suoran markkinoinnin avulla, jolloin mahdollinen slogan olisi: ”olemme halpoja, olemme parhaita”. Sisältömarkkinoinnissa sanottaisiin puolestaan: ” lue tekstejämme tai katso videoitaamme ja päästä itse”. Sillä pyritään tuottamaan tietyille asiakaskohderyhmälle relevanttia sisältöä säännönmukaisesti. Blogitekstit ovat hyvä esimerkki sisältömarkkinoinnista, koska ne ovat tehokkaita, nopeita sekä usein myös ilmaisia. Kirjoittajan tuottama sisältö puhuu puolestaan. Sisältömarkkinoinnin pääajatuksena on se, että esimerkiksi bloggaaja ymmärtää olla kehumatta suoraan itseään. Hänen tulee antaa lukijoilleen mahdollisuus luoda tällainen mielikuva - ”kappas kun hän onkin taitava ja asiantun-

teva kirjoittaja”. Tällainen kirjoittaja on taitava, uskottavampi sekä hän antaa itsestään luotettavampaa kuvaa bloggaajana. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 40.)

Sisältömarkkinoinnin perussääntönä on että ”jaetaan kaikki mahdollinen kaikille, eikä pantata mitään”. Kun lukijat pitävät blogia hyödyllisenä tietopankkina, he linkkaavat sinne usein, kommentoivat sekä tykkäävät. Tämä antaa bloggaajalle paljon hyvää hakukonehuomiota. Tehokas sisältömarkkinoinnillinen blogiteksti sisältää hyödyllisiä vinkkejä, artikkeleiden jakoa, kirja-arvosteluita, tapahtumaraportteja sekä omia kokemuksia. Bloggaajan tulee aina olla perillä siitä, mitä muiden tekstejä hän jakaa. Suurimman osan sisältöä on hyvä olla omaa tuotosta - omia mielipiteitä, omia hahmotelmia sekä omia kommentteja asioista. Näin saadaan lukijat kiinnostumaan ja pysymään blogin lukijoina pidempään. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 40.)

Tänä päivänä verkossa jaetaan lähes kaikki mielenkiintoisimmat ilmiöt sekä tapahtumat niin blogien, Twitterin, Facebookin tai foorumeiden kautta. Bloginlukijat omaavat usein tunnistamattoman ongelman, tarpeen tai halun, joka huomataan bloggaajan kirjoituksissa sekä analyyseissä. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva sisältömarkkinointi on pääsääntöisesti ilmaista, sillä kuka tahansa voi kirjoittaa verkossa mitä tahansa. Markkinoija voi kuitenkin halutessaan käyttää rahaa halutessaan lisänäkyvyyttä, esimerkiksi antaa bloggaajalle pienimuotoinen rahallinen tai tuotepalkinto kirjoittamastaan tuote- tai palveluarvostelusta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 40.)

Bloggaaja on hyvä esimerkki asiantuntijamaisesta sisältömarkkinoinnin tuottamisesta. Kun kerran lyö läpi, lyö läpi myös toiste. Tässä nousee taas lukijoiden kommenttien tärkeys. Kun bloggaaja on saanut samanlaiset suositukset sekä kiitokset lukijalta, uskaltavat epäröivät ostopäätöstä harkitsevat kokeilla tuotetta. Tärkeää on kuitenkin kerätä enemmän nimellisiä kommentteja. Anonymiteetin takaa kommentoivat voidaan mieltää keksityiksi kommentteiksi ja bloggaajaa luulla huijaajaksi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 73.)

Sisällöntuottamisen tärkeys nousee esiin myös siinä, että tieto on paikkaansa pitävä. Jos bloggaaja suosittelee esimerkiksi tietyn merkkistä vartalovoidetta toiselle ja kehuu tuotteen maasta taivasiin ainoastaan rahallisen arvon tavoittelu mielessä, johtaa tämä siihen että lukija uskoo kehuja ja ostaa tuotteen. Liian helpoin perustein tuotettu markkinointi tuo jälleen bloggaajalle pelkästään huonoa mainetta kun kehuu tuote ei olekaan arvoisensa. Bloggaajan on tuotava nimenomaan oma persoona esiin sisältömarkkinointia ajatellen. Kiinnostavia mainoksia ovat juuri ne, joissa markkinointi tapahtuu itse sisällössä eikä ole selkeästi tuotettu markkinointikikka. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 76-77.)

Digitaalisessa markkinoinnissa käytetään nimityksiä inbound-, ja outboundmarkkinointi. Outbound markkinointi on niin sanottua ”normaalia” markkinointia eli tavallinen mainos. Inbound- markkinoinnilla taas tarkoitetaan sitä, että asiakas on suostunut markkinointiin. (Kananen 2013, 10) Ennen kuin kuluttaja tekee ostopäätöksen, voidaan sitä mallintaa Aida-nimisellä mallilla. AIDA tulee sanoista attention, interest, desire ja action. Eli suomennettuna huomio, mielenkiinto, ostopäätös sekä käyttö. (Kananen 2014, 62-63.)

Huomiolla niin sanotusti herätellään asiakasta. Eli saadaan asiakas kiinnittämään huomio. Katseltuna bloginäkökulmasta tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi postausta johon lukija päätyy sen mielenkiintoisuuden vuoksi, eli vaikkapa hakutuloksen perusteella etsiessään tietoa. Mielenkiinto saadaan heräämään postauksen laadun perusteella; onko postaus toteutettu hyvin, onko se kattava, saako lukija tarpeeksi tietoa. Ostopäätöksen lukija, eli kuluttaja tekee vasta kaupassa mutta jos asiakas edes päätyy ostamaan tuotetta blogipostauksen perusteella, on se verrattavissa edes niin sanottuun ostohalukkuuteen. Blogit ovat varsin merkittävä tekijä Aida-mallintamisesta. Blogien avulla siis voidaan käyttää kyseistä mallia silloin, kun ostopäätös tehdään blogin kautta. (Kananen 2014, 62-63.)

8 Ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessi on jaettu viiteen eri osuuteen: tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, päätös sekä hankinnan jälkeinen arviointi. Nämä jokainen kohta kuvaa omalta osaltaan kuluttajan ostopäätöksen syntyä tarpeesta ostotapahintaan. Valtaosaltaan ihmiset ovat irrationaalisia kuluttajia. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja asettaa tunteensa järjen edelle. Yritysten on hyvä ottaa irrationaalisuus esiin markkinoinnissa, sillä kuluttajien tekemistä ostopäätöksistä valtaosa ei perustu järkeviin, rationaaliin ratkaisuihin, kuten kustannus/ hyöty -analyysiin (Leppänen 2012, 7.)

Kuluttajan ostopäätösprosessia voidaan kuvata usein mallilla, jotka seuraavat loogisesti toisiinsa alla olevan kuvion mukaisesti.



Kuvio 2: Kuluttajan ostopäätösprosessin kuvaus. (Bergström & Leppänen.7.)

Kuvio alkaa tarpeen tunnistamisella, joka on ostopäätösprosessin ensimmäinen vaihe. Tässä vaiheessa kuluttajan odotetaan tekevän rationaalisia ostopäätöksiä. Ostohalukkuuden laukaisee aina jokin tarve haluttua tuotetta kohtaan. Tällainen ärsyke voi olla fysiologinen (esimerkiksi kylmyys), sosiaalinen (työkaverit) tai kaupallinen (tv-mainos). Kuluttaja huomaa tarpeen verratessaan nykytilannetta toivetilanteeseen. Tässä kuluttaja huomaa eron, jonka hän haluaa paikata. Kuluttajan ostokset voivat itsessään olla impulsiivisia tai harkittuja. Prosessina se voi olla lyhyt ja impulsiivinen tai pitkä alitajuinen prosessi. Tarpeen tunnistaminen lähtee kuluttajasta itsestään, mutta yrittäjä voi esimerkiksi mainonnalla olla aktiivinen tarpeen herättäjä. Tällainen tarpeen herättäminen ei kuitenkaan aina johda ostopäätöksen syntyyn. (Leppänen 2012, 7.)

Kuvion toisena vaiheena on tiedon etsintä. Tiedonkeruu itsessään voi liittyä aiemmin tunnistettuun ongelmaan tai se voi olla jatkuvaa, jolloin kuluttajalla on tarve olla jatkuvasti perillä markkinoilla tapahtuvista asioista. (sivu 7.) Tiedon etsintä voi olla niin sisäistä kuin ulkoistakin. Sisäisessä tiedon etsinnässä kuluttaja muistelee mitä hän tietää tai mitä on kokenut asiasta aiemmin. Tieto voi olla kuluttajan alitajunnassa muistissa, joka voi nousta esiin esimerkiksi hyvin toteutetun TV- tai radiomainoksen myötä. Sisäisessä tiedon etsinnässä tieto saat-
taa palata kuluttajan mielen jonkinlaisen ärsykkeen kautta. (Leppänen 2012, 7.)

Olemassa on myös ulkoista tiedonkeruuta. Kuluttajalle on mahdollisesti muodostunut jonkinlainen tarve, joten hän lähtee itse aktiivisesti etsimään tietoa tuotteesta tai palvelusta. Tässä kuluttaja etsii tietoa ympäristöstä. Kuluttajalle on voinut kertyä tietoa myös suoran oppimisen kautta, esimerkiksi kokemukset tuotteesta olivat niin hyvät, että haluaa samanlaisen. Tai mahdollisesti passiivista tietoa, jolloin kuluttajalle on kertynyt tietoa tuotteesta, josta ei ole varsinaisesti kiinnostunut. Ihmiset keräävät tietoa jatkuvasti ympäristöstä. (Leppänen 2012, 7.)

Kolmantena vaiheena on vaihtoehtojen arviointi eli olemassa olevan tiedon arviointi sekä sen jäsentäminen. Tässä vaiheessa kuluttajalla on yleensä muutamia vaihtoehtoja, joita hän lähtee vertailemaan ja tekee sitten lopullisen päätöksensä. Kuluttajalla on omat kriteerinsä tuotetta tai palvelua kohtaan, jonka avulla hän pystyy päättämään tiettyyn tulokseen. Tässä vaiheessa kuluttaja hahmottaa tekijät, joilla voidaan erotella kerätyn tiedon informaatiota esimerkiksi tuoteominaisuudet, hinta sekä tuotteen brändi. Yritykset voi omalla mainonnallaan pyrkiä vaikuttamaan kuluttajan päätökseen, nostamalla palveluiden tai tuotteiden parhaat puolet esiin. Kuluttaja muodostaa lopulta vaihtoehtojen joukon, jonka sisällä hän aloittaa tarkemman tarkastelun. (Leppänen 2012, 7.)

Neljäntenä vaiheena kuluttajalla on edessään päätös sekä hankinta. Jos kuluttaja on mielestään löytänyt sopivan tuotteen tai palvelun, hän luultavasti ostaa sen. Päätös ei kuitenkaan

tarkoita automaattisesti ostopäätöstä, sillä vaihtoehtojen arviointi voi myös päättyä ostamatta jättämiseen. Päätös on usein tietoinen, mutta impulssiostosten yhteydessä ostopäätös voi olla lähes tiedostamaton. Ostotapahtumaa varten kuluttajan on päätettävä ostopaikka sekä maksu- ja toimitusehdoista sopimiset. (Leppänen 2012, 7.)

Viidentenä vaiheena on hankinnan jälkeinen arviointi. Tässä vaiheessa kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen tulevaisuuden ostokäyttäytymisiin. On ratkaisevaa, onko kuluttaja ollut tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, sillä jos näin on, saattaa hän tehdä uusintaostoja ja kertoa myönteistä palautetta tuttavapiirilleen. Tällöin voidaan todeta tuotteen vastanneen kuluttajan odotuksia. Jos puolestaan asiakas ei ole ollut tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, hän voi tehdä valituksen, purkaa kaupan tai jakaa huonot kokemukset eteenpäin muiden tietoon. Kauppa ei ole vastannut kuluttajan vaatimuksia tällaisessa tapauksessa, joten hän tulee jatkossa etsimään uusia vaihtoehtoja. (Leppänen 2012, 7.) Jokaisella tuotteella on kuitenkin päätökseen vaikuttavia tekijöitä. Se, joutuuko kuluttaja sitoutumaan tuotteeseen pitkäksi aikaa, vaikuttaa ajallisesti päätöksen tekoon. Päätöstä joudutaan siis pohtimaan hyvin paljon enemmän esimerkiksi asuntoa ostaessa kuin päivän lehteä valittaessa.

Alla oleva kuvio selventää asiakkaan henkilökohtaisia ominaisuuksia jotka vaikuttavat kuluttajana olemisen näkökulmasta ostokäyttäytymiseen. Esimerkkinä perhetausta; kuinka lapsi on oppinut ostokäyttäytymisen vanhemmiltaan ja jatkaa tätä käyttäytymistä itsenäisesti. Tämä liittyy kohtaan opitut asiat, eli tässä tapauksessa rahan käyttö. Kulttuuritekijät ovat myös hyvin voimakkaita tekijöitä ostokäyttäytymiseen. Ei kaikkialla maailmassa ole yhtä suurta ostoshysteriaa kuin vaikkapa Amerikassa. Tulotaso vaikuttaa hyvinkin paljon kuluttamiseen. Parempituloiset eivät mieti ostopäätöstä halvimman vaihtoehdon kautta. He voivat mahdollisesti käyttää rahaa enemmän ja ajatella ostamista enemmänkin laadun kuin rahan kautta. Pääkaupunkiseudulla sekä suurimmissa kaupungeissa käytetään enemmän aikaa kaupoissa kuin syrjäseuduilla. Palvelut ja kaupat on lähellä ja näin ollen ostaminen on tehty helpoksi. Maalta kaupunkiin tulevat ovat ehkä miettineet valmiiksi tarvittavat tuotteet ja ostavat niin sanotun ostoslistan perusteella.



Kuvio 3: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia yksilötekijöitä

Ostopäätöksen synty on harvoin kuitenkaan näin yksinkertainen. 1940-luvulla Abraham Maslow (1908-1970) esitti tunnetun motivaatioteoriansa. Tämän hierarkian mukaan neljä ensimmäistä tarveryhmää muodostavat tarpeiden tyydytyksen vajauksen. Maslow'n mukaan ihmismotivaatiota ymmärretään parhaiten tarvehierarkian kautta. Motivaatiota voidaan selittää, sillä kuinka hyvin yksilön erilaiset tarpeet ovat tyydyttyneet. Hierarkkinen järjestys muodostui alimmaisesta tasosta lähtien, jossa oli fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, rakkauden tarpeet, arvostuksen tarpeet sekä viimeisenä itsensä toteuttamisen tarpeet. (Cooper, C & Lawrencen A. P. 1998. 169-177.) Järjestys on kuvattu alla olevassa kuviossa, joka on tehty Abraham Maslow'n tarvehierarkian pyramidin muotoisen mallin mukaiseksi:



Kuvio 4: Maslow'n tarvehierarkia. (Lehtovaara 1986, 338.)

Abraham Maslow julkaisi vuoden 1943 tutkimuksessaan *A Theory of Human Motivation* -teorian, jonka ydin kertoo ihmisten perustarpeet. Maslowin mukaan ihmisellä on viidenlaisia tarpeita. Nämä tarpeet muodostavat hierarkkisen tason, jossa alemman tason tarve tulee olla täytetty ennen kun voidaan siirtyä seuraavalle tasolle. Kun nämä yksilön alkeellisemmat tarpeet esimerkiksi fyysiset ja turvallisuuden tarve, ovat riittävän hyvin tyydyttyneet, alkaa yksilöä motivoida niin kutsutut kehittyneemmät tarpeet. Yksilön tulee esimerkiksi ensimmäisenä huolehtia riittävän ravinnon saannista; sairaalloisen nälkä henkilö ei kaipaa seuraa, hänen suurin tavoitteensa on saada ruokaa selvitäkseen. Täytettyinä esimerkiksi tämä fysiologinen tarve ei juuri vaikuta yksilön toimintaan, mutta jos tätä tarvetta ei tyydytetä riittävästi, muodostuu siitä pakottavia tarpeita kuten hengittäminen ja syöminen. Jos ihmisen hengittäminen ei toimi tarvittavalla tavalla - vaikuttaa tämä hänen toimintaansa pakottavasti. Sekä esimerkiksi nälkä vaikuttaa yksilöön tyydyttämättömänä voimakkaasti ja jatkuessaan pitkään aiheutuu siitä vakavia seurauksia. (Cooper, C & Lawrencen A. P. 1998. 169-170.)

Hierarkkinen järjestys on kuitenkin joustava ja ihmisten toiminnan nähdään usein motivoituneen monesta tarpeesta käsin. Ihminen voi esimerkiksi jättää jonkun alemman tason tarpeen tyydyttämättä pyrkiessään johonkin tärkeään päämäärään. (Cooper, C & Lawrencen A. P. 1998. 169-170.) Kaupallisessa mielessä tutkiessa asiaa, on mainostajien tiedettävä hyvin kuluttajan tarpeet sekä motiivit. Mitä kuluttaja haluaa kuulla tai nähdä, miten mainoksesta saa

tarvetta herättävän sekä millaista tunnetta mainostaja haluaa mainoksen nostattavan. Maslow'n tarvehierarkian kautta mainostajien on helpompi käyttää hyväkseen ihmisten perustarpeita.

Fysiologiset tarpeet ovat perustarpeita, joihin kuuluu esimerkiksi ravinto, vesi, ilma, uni sekä perushygienia. Saavuttaessaan nämä, siirtyy ihminen seuraavalle tasolle. Jossa turvallisuuden tarve esiintyy uskottaessa auktoriteetteihin, järjestykseen sekä erilaisiin rajoihin. Tähän hierarkiseen tasoon kuuluvat myös fyysinen koskemattomuus, väkivallattomuus sekä työpaikan, toimeentulon, perhesuhteiden ja terveyden vakautta. Kolmantena pyramidissa on sosiaaliset tarpeet. Ihminen tarvitsee perhettä, ystäviä sekä yhteisöllisyyttä - yksilö tietää mihin kuuluu ja tuntee olonsa hyväksytyksi. Tämän perustarpeen rakoillessa, voi ihminen tuntea suunnaton yksinäisyyden tunnetta sekä masentuneisuutta.

Kun edellä mainitut neljä tarvetta on tyydytetty, tulee hierarkkisessa järjestyksessä neljäntenä arvostuksen tarpeet. Maslow on jakanut nämä tarpeet edelleen kahteen eri kategoriaan - alempaan sekä ylempään. Tästä kunnioituksen, kuulumisuuden, statuksen sekä maineen tarpeet syntyvät ulkoisesta ympäristöstä tulevasta arvonnasta ja kuuluvat alempaan ryhmään. Alempaan ryhmään kuuluvat ihmisen omat sisäiset tuntemukset itsekunnioituksesta, luottavaisuudesta, vapaudesta, riippumattomuudesta sekä elämänhallinnasta. Näiden tarpeiden tyydyttämisen jälkeen pyramidin huipulla on itsensä toteuttamisen tarpeet. Halu kasvaa, toteuttaa itseään sekä itsensä löytäminen ovat Maslow'n mukaan viimeiset tyydyttämisen tarpeet, jotka eivät suinkaan lopu vaan lisääntyvät jatkuvasti. (Hirvonen & Mangeloja 2006, 78,80.) Liittymisen tarve kuuluu sosiaalisten tarpeiden joukkoon ja se ilmenee kuulumisen sekä itsensä hyväksytyksi tuntemisen kautta. Arvostuksen tarpeeseen sisältyy tekijöitä, joissa yksilö pyrkii erottumaan joukosta. Itsensä toteuttamisen tarpeessa ihminen näkee, että hänellä on kyky ja mahdollisuus saavuttaa päämääränsä.

9 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tässä on kuitenkin hyvä ymmärtää, että todellisuus on moninaista, jossa erilaiset tapahtumat muokkaavat toinen toisiaan. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 17.)

Tähän opinnäytetyöhön laadullinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska haluttiin saavuttaa yksityiskohtaista tietoa blogien vaikutuksesta mieslukijoiden ostopäätöksiin. Tutkimus toteutettiin haastatteluilla, jonka avulla saatiin realistista tietoa siitä, mitä haastateltava ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii. Haasteena haastattelulle on se, että haastattelijan on

ensinnäkin esitettävä selkeät ja ymmärrettävät kysymykset haastateltavalle, sekä toiseksi tulosten analysointi - varsinkin avoimissa kysymyksissä. Haastattelututkimuksen teossa on kuitenkin etunsa sillä voidaan toistaa kysymys, oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä sekä käydä syventävää keskustelua haastateltavan kanssa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74.)

Tutkimusmenetelmä valittiin pohtimalla erilaisia vaihtoehtoja, joista valittiin parhaiten sopiva teemahaastattelu sekä avoimiin kysymyksiin perustuva sähköpostitse toteutettu kysely. Tämä menetelmä on luoteeltaan puolistrukturoitu, keskustelunomainen sekä teemakeskeinen. Haastattelu etenee etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Teemahaastattelussa tarkoituksena on tuottaa avoimia kysymyksiä, ja haastattelutilanteessa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista, heidän asioille antamia merkityksiä sekä sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.)

Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen. Riippuen teemahaastattelun avoimuudesta eri teemojen sisältämien kysymysten suhde tutkimuksenviitekehyksessä esitettyyn vaihtelee intuitiivisten ja kokemusperäisten havaintojen sallimisesta varsin tiukasti vain etukäteen tiedetyissä kysymyksissä pitäytymiseen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Teemahaastattelu oli hyvä, koska sillä saatiin yksilölliset vastaukset kultakin haastateltavalta erikseen. Haastateltavien määrä oli pieni, kymmenen kappaletta, joten tältäkin osalta tämä tutkimusmenetelmä oli sopiva. Haastattelun avulla oivallettiin tietoa, jota ei oltu tutkittu tarkemmin aikaisemmin. Näin saatiin vastauksiksi henkilökohtaisia kokemuksia blogien markkinoinnin vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen, miehen näkökulmasta. (Hannila & Kyngäs 2008.)

9.1 Haastattelu

Opinnäytetyön aineisto saatiin haastatteluiden avulla. Haastateltavia oli yhteensä kymmenen kappaletta. Kaikki haastateltavat olivat opiskelijoita sekä työelämään jo siirtyneitä nuoria miehiä, iältään 18-28 -vuotiaita. Kaikki haastateltavat saatiin tuttavapiirin kautta ja jokainen heistä lukee blogeja vähintäänkin toisinaan. Päädyimme kyseisiin haastateltaviin, sillä tiesimme heidän lukevan blogeja ja koimme tämän olevan tärkeää, sillä ilman blogitaustoja emme olisi saaneet opinnäytetyöstä yhtä kattavaa. Kysymykset muotoiltiin avoimiksi, joka antoi haastateltaville mahdollisuuden kertoa avoimesti, kuinka he mieltävät blogien vaikutuksen kuluttamiseen. Tulevissa alaluvuissa tullaan kuvaamaan opinnäytetyön tutkimuksen toteutus kokonaisuudessaan tutkimusongelmien, aineiston keruumenetelmien, teemojen sekä luotettavuuden kautta.

Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna. Haastattelussa ei ole kyse tiukan kysymyslistan läpikäynnillä, vaan haastattelutilanteessa edetään sovittuja teemoja mukaillen. Haastattelussa vastaajalle annetaan tilaa kertoa vastauksiaan sovittujen teemojen rajoissa. Teemahaastattelu valittiin tähän opinnäytetyöhön sillä aiheen rajausta on tiukka ja määriteltyyn tutkimusongelmaan saatiin tätä haastattelumuotoa käyttäen parras mahdollinen tulos. Teemahaastattelun vaatimiksi teemoiksi kehittyi blogien lukemiseen käytetty aika, minkä aihepiiriin blogeja luetaan, millaisia mainoksia luetuissa blogeissa esiintyy entä onko blogeissa olevat mainokset tai bloggaajan mielipide vaikuttanut ostopäätöksen syntyyn.

Jokainen haastatteluun valittu mies haastateltiin yksin. Päädyimme tähän ratkaisuun, sillä halusimme saada jännittyneisyyden minimiin niin haastateltavan kuin haastattelijan puolelta, jotta keskustelusta saataisiin mahdollisimman rento ja luonnollinen. Teemahaastattelu vaatii erittäin huolellista aihepiiriin tutustumista, jotta haastattelu voidaan kohdentaa valittuihin teemoihin. Haastattelusta saatiin kunnollisen valmistautumisen kautta luonteva mutta asiallinen tilanne. Vastauksia saatiin jokaiselta haastateltavalta heidän kiinnostuksesta aiheita kohtaan, aktiivisuudesta sekä halusta olla mukana tekemässä tutkimusta heitä koskevasta aiheesta.

Ennen haastattelua valittujen teemojen jälkeen tehtiin kyselylomake, jossa jokaisen teeman alla oli muutamia alakysymyksiä. Haastattelut toteutettiin näiden ennakkoon tehtyjen kyselylomakkeita apuna käyttäen. Haastatteluissa käydyt teemat oli kerrottu ennakkoon haastatteluun osallistuville miehille, mutta varsinaiset alakysymykset paljastettiin vasta itse haastattelutilanteessa. Tällä haluttiin saada haastateltaville suuntaa antava ennakkokäsitys haastattelun kulusta ja teemoista. Tämä auttoi heitä hieman valmistautumaan, sekä kommenttien perusteella tämä myös hieman rauhoitti heidän jännitystä tilanteen koittaessa. Syy miksi varsinaiset alakysymykset paljastettiin vasta haastattelussa, oli koska saimme näin paljon enemmän spontaaneita vastauksia ja keskusteluiden edetessä paljon uutta huomioon otettavaa tietoa mitä ei ennen haastattelua osattu ottaa huomioon. Kaikki haastattelut äänitettiin, jotka myöhemmin litteroitiin Word -tiedostoiksi. Jokaisen haastattelun litterointiin meni aikaa tunnin puoleentoista. Työtä oli paljon, koska halusimme kääntää sanat hyvälle ja selvälle suomenkielelle ennen niiden varsinaista analysointia. Itse haastatteluun meni jokaisen kanssa 45 minuutista 1 tuntiin. Kokonaisuudessaan haastattelusta saatiin positiivista palautetta ja kiitettiin mahdollisuudesta osallistua tämän opinnäytetyön tekoon ja näin saada ääntään julki, että kyllä ne miehetkin lukevat blogeja.

9.2 Verkkokysely

Toteutimme tätä opinnäytetyötä varten myös sähköpostin avulla lähetetyn avoimen kyselylomakkeen. Tällä haluttiin saada lisää kattavaa materiaalia sekä katsoa, eroaako verkon välityksellä lähetetyn kyselylomakkeen vastukset haastatteluissa saatuihin vastauksiin. Suurimpia haasteita verkossa lähetetyn kyselylomakkeen kanssa ovat ne, että onko kyselyn tehnyt henkilö osannut ottaa huomioon, onko vastaajilla aikaa vastata, onko heillä aiheeseen kiinnostusta, halua tai taitoja vastata kyselyssä esitettyihin kysymyksiin. Kyselyn laatijan on otettava huomioon yllämainitut seikat, jos halutaan saada laaja-alaisesti vastauksia.

Tätä opinnäytetyötä koskevat sähköpostikyselyt lähetettiin 30 miehelle. Valitut miehet olivat koulumme Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoita tai jo valmistuneita työelämään siirtyneitä nuoria miehiä, iältään 20-25. Valitut miehet osuivat kohderyhmäämme ja ennakkolettamusten mukaan mahdollisia blogien lukijoita. Vastauksia saatiin yhteensä 19 kappaletta. Joten saimme tulokseksi yhteensä 63 vastausprosentin. Täytyi olla tyytyväinen, sillä yli puolet vastasi heille lähetettyyn kyselylomakkeeseen. Vastaajat olivat arvioineet, että heillä oli mennyt lomakkeen täyttämiseen ja vastaamiseen 5-15 minuuttia.

Kyselylomake oli sisällöltään samanlainen kuin haastattelussa käytetty. Kysymyasettelua yksinkertaistettiin hieman, sillä lomakkeessa on tärkeää että vastaaja ymmärtää täysin mitä kysytään ja miten kysymykseen tulee vastata. Kysymyksistä pyrittiin tekemään yksinkertaisia sekä selkeitä. Jokainen kysymys oli oma kokonaisuutensa, joka arviomme mukaan helpotti vastaamista. Kysymykset oli koottu niin, että niihin toivottiin saavan vastauksia enemmän kuin yhdellä lauseella ja tässä onnistuttiinkin hyvin. Vastaajat kertoivat avoimesti omista blogikokemuksistaan ja niissä tapahtuvan markkinoinnin vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. Lomakkeen ja haastattelun vastausten suurimpana eroavaisuutena oli ymmärrettävästi se, että lomakkeen vastaukset vastaavat haluttuun kysymykseen ja eikä vastaaja lähde oma-aloitteisesti kertomaan lisätietoa. Haastatteluissa puolestaan kysymykset johtivat mielenkiintoisiin keskusteluihin, joista saatiin paljon lisäinformaatiota.

10 Analyysi

Aineistoa analysoitiin lomakevastauksien sekä haastatteluiden perusteella. Kyllä/ei-vastaukset merkittiin ”tukkimiehenkirjanpidolla” josta saatiin laskettua prosentuaaliset osuudet vastauksiin. Tähän opinnäytetyöhön on laskettu ne vastaajat jotka ovat ilmoittaneet lukevansa blogeja edes joskus. Vastauksia haastatteluista kertyi kaikkiaan kymmenen kappaletta, sekä verkkokyselyistä saatuja vastauksia tuli yhteensä 19 kappaletta. Vastaajista kaikkiaan noin puolet ilmoitti lukevansa blogeja kerran tai enemmän kuin viikossa. Loput vastaajat kertoivat lukevansa kerrasta kahteen kuukaudessa tai vähemmän.

Haastatteluun sekä kyselylomakkeeseen vastanneet henkilöt käyttivät enemmän tai vähemmän aktiivisesti aikaa lukien blogeja. Suurin osa luki blogeja monia kertoja viikossa, toinen puolisko käytti aikaa satunnaisesti - joskus päivittäin, joskus viikottain - sekä muutama kertoi lukevansa blogeja useampia kertoja päivän aikana. Aikaa siis kuuluu nopeasta muutaman minuutin selaamisesta tuntiin päivässä. Vaikka blogien lukemiseen käytetyn ajan vaihteluväli oli jokseenkin suuri, saimme koottua kattavan kokonaisuuden blogien vaikutuksesta mieslukijoiden ostopäätösten syntyyn blogeissa tapahtuvan markkinoinnin tiimoilta.

Haastateltavat kertoivat käyttävänsä blogien lukemiseen nopeasta selailusta jopa tuntiin päivässä. Eräs haastateltavista kertoi, että blogien lukeminen on helpottunut huomattavasti nykyaikaisten älypuhelimien myötä. Hän mainitsi, että voi päivän aikana tutkia fitness-, sekä lifestyleblogeja helposti yli tunnin - tämä aika voi kuitenkin jakautua eri jaksoihin. Blogeja luetaan niin kotona kuin julkisissa kulkuvälineissä. Enää ei tarvitse avata tietokonetta selataksseen kiinnostavia postauksia päivän mittaan, vaan älypuhelimet mahdollistavat verkossa asioinnin paljon näppärämmin. Jos joku itseä kiinnostava internet-linkitys sattuu eteen, on se helppo nykYTEKNIIKAN avulla avata vaikka on liikkeellä. Haastateltavilla on lähes jokaisella älypuhelin, joten myös se vaikutti ajan käyttöön ja sen jakautumiseen.

Internet on pullollaan erilaisia blogeja. Niiden aiheet vaihtelevat niin kauneudesta, ruoasta kuin urheilusta ihan sisustamiseen että tavallisiin yritysblogeihin. Kirjo on valtavaa. Ja niinpä haastatteluissa kävi ilmi, että miehetkin lukevat hyvin erityylisiä blogeja. Ennakkokäsityksiä löytyy varmasti monia, niin myös tämän opinnäytetyön tekijöiltä. Tähän ei voida sanoa muuta kuin, että kiinnostuksen kohteita sekä mielipiteitä oli se sitten urheilu tai sisustaminen löytyy niin monta kuin on meitä ihmisiä täällä maapallolla. Ja koska teimme opinnäytetyötä blogeista, halusimme saada paljon kattavia ja rehellisiä vastauksia ilman häpeän tunnetta tai painostusta.

Haastatteluissa kävi ilmi, että kyseiset miehet olivat pääasiallisesti kiinnostuneita omasta hyvinvoinnistaan. Tämä oli myös meidän ennakkokäsityksemme ennen haastatteluiden tekoa, sillä oletusarvoisesti ajatellaan blogien olevan enemmän naisia kiinnostavia. Miesten blogilukemisesta voi olla ennakkokäsityksiä ja eräs haastateltava mainitsikin, ettei halua mainostaa omaa blogilukemistaan ystävilleen, koska se mielletään naiselliseksi. Saimme kuitenkin kattavia vastauksia haastateltavilta ja jopa yllättävä kirjo nousi esiin eri aihealueiden blogeista, jotka kiinnostavat miehiä: urheilu, fitness, lifestyle, uhkapelaaminen, valokuvaus, autoilu, pelit sekä teknologia, elektroniikka, ruoka, veikkaus, musiikki, uutiset, vaatteet sekä matkailu. Usein näitä blogeja luetaan haastateltavien mukaan kun halutaan etsiä tiettyä tietoa Internetistä. Blogiin eksyminen voi olla tapahtunut siis täysin tahattomasti. Hakutuloksissa voi heti ensimmäisenä olla tuloksena blogin osoite tai postaus jota aihe käsittelee. Ei siis tarvita

välttämättä suoraa tietoa blogin olemassa olost, kunhan kuluttaja saa vaan tulokseksi blogin osoitteen. Tyylistä ja ulkonäöstä haastateltavat kertoivat huolehtivansa ja tähän kategoriaan mainitsivat lifestyle-blogit, joita on paljon enemmän varsinaisiin muotiblogeihin verrattuna miestenkin kirjoittamana.

Kysimme haastatteluissa sitä, että kiinnittävätkö lukijat huomiota blogeissa olevaan mainontaan. Haastateltavat olivat poikkeuksetta jokainen sitä mieltä, että ne huomataan mutta ainoastaan kun halutaan tai tarvitaan jotain tiettyä tuotetta tai palvelua niihin perehdytään. Tärkein kysymys tämän opinnäytetyön kannalta oli saada selvyys siihen, miten nämä mainokset vaikuttavat lukijoihinsa. Koska aiheena työssä olivat miehet, oli selvä saada heidän mielipiteensä esille. Haastateltavat jakautuvat lähes kahtia sen myötä, että vaikuttavatko blogien mainokset oikeasti heidän ostopäätöstensä syntyyn. Osa vastaajista kertoi, ettei ole koskaan ostanut mitään tuotetta tai palvelua blogimainonnan kautta. Blogeissa tapahtuu paljon taha-tonta että tahallista mainontaa - esimerkiksi banneri tai sisältömainontaa. Haastatteluissa kävi ilmi, että kun blogissa tulee juuri sillä tarvehetkellä jokin hyvä tuote tai palvelu esiin, josta esimerkiksi bloggaaja kirjoittaa hyvinkin positiiviseen sävyyn tai laittaa hienoja kuvia tuotteesta, on tämä saanut muutaman vastaajan tutkimaan lisää tuotetta ja ostamaan sen kaupasta. Miehet kiinnittävät myös huomiota blogeissa tapahtuvaan markkinointiin ja tekevät sen myötä ostopäätöksiä - esiasteellisia tai lopullisia. Eräs haastateltava kommentoi:

”Tällaiset suuremmat hankinnat kaipaavat muiden mielipiteitä ja tällaisiin ostoksiin lähdetään hakemaan arvosteluita usein Internetistä ja sitä kautta usein myös blogeista. Bloggaajat kertovat rehelliset mielipiteensä tämän tietyn tuotteen toimivuudesta sekä mahdollisesta hintalaatusuhteesta. Olen lukenut paljon erityylishä blogeja ja saanut aina rehellisen mielipiteen tuotteen laadusta. Tämä on johtanut tuotteen hylkäämiseen sekä johtanut useahkoon ostopäätökseen”.

Positiivisen näkökulman saimme, koska haastateltavat miehet kertoivat blogien vaikuttavan heidän ostopäätöstensä syntyyn. Eräs haastateltavistamme kertoi harrastavansa valokuvausta ja hän lukee paljon ammattilaisten blogeja saaden erinomaisia vinkkejä uusien valokuvausvälineiden hankinnassa blogeissa tapahtuvan sisältömarkkinoinnin kautta. Myös erilaiset kuvausvinkit ja niin sanotut tutoriaalit ovat tuoneet helpotusta. Toinen vastaajistamme kertoi ostavansa elektroniikkatuotteita blogien arvosteluiden perusteella. Hän sanoi saavansa paljon hyvää sekä ajantasaista tietoa bloggaajilta ja näin on helppo lähteä etsimään mahdollista lisätietoa tuotteesta ja käydä ostamassa se kaupasta. Pukeutuminen ja vaatteet ovat suosittuja blogitekstin aiheita. Eräs haastateltavamme kertoi ottavansa paljon mallia muotibloggaajien tyyleistä. Hän katselee kuvia, lukee tekstejä sekä on yhteydessä bloggaajiin kommentoimalla ja näin saaden lisävinkkejä mistä esimerkiksi jotain vaatetuotetta voi mahdollisesti käydä ostamassa.

“Olen ostanut blogisuosituksen perusteella esimerkiksi ohutpohjaiset juoksukengät sarjaa vibram fivefingers. Käytän edelleenkin vastaavia, vaikka olenkin pari varhaisempaa mallia juokсут puhki. Erinomaista tietoa bloggaajilta olen saanut myös urheilutakeista sekä eri urheiluvälineistä. Urheiluvälineiden eriolosuhteiden kestävyys tulee hyvin esiin pidemmän blogitekstin muodossa. Näistä vinkeistä on ollut apua ostopäätöstä tehdessä ja usein se onkin lopulliseen kauppaan päätynyt. ”

“Olen usein hyvin skeptinen muiden ihmisten mielipiteistä. Mutta olen useampaan otteeseen lähtenyt kauppaan tutkimaan blogissa näytettyä vaatetta - kauppoja ei ole kuitenkaan koskaan syntynyt. Bloggaajan esimerkiksi linkatessa musiikkia, käyn usein katsomassa Spotifystä tai YouTubesta onko se hyvä ja päätän jatkosta myöhemmin. Eräässä blogitekstissä mainostettiin jotain mobiilisovellusta ja siihen hatkahdin mukaan. Ensin siinä oli ilmainen kokeilu-aika, mutta en lopettanut käyttöä vaan tällä hetkellä maksan sen käytöstä.”

Vastaus siihen, vaikuttaako blogeissa tapahtuva markkinointi mieslukijoiden ostopäätösten syntyyn on näiden haastatteluiden ja tutkimusten pohjalta selvitetty, että kyllä vaikuttaa. Mutta miten, on täysin riippuvainen henkilöstä ja hänen mielenkiinnonkohteistaan. Tutkimuksesta saimme selville, että miehet lukevat säännöllisesti blogeja - eivät kuitenkaan oletusten mukaan yhtä paljon kuin naiset, mutta yhtä lailla blogeissa tapahtuva markkinointi saa heidän huomionsa ja vaikuttaa ostopäätösten syntyyn. Suurin syy mikä haastateltavien mielestä vaikuttaa tähän on blogin ulkonäkö - onko se houkutteleva sekä selkeä, miten kaikki on sijoitettu sivustolle, saako lukija sellaisen kuvan että sitä jaksaa lukea, millaista fonttia sivustolla on käytetty, onko kuvat sijoitettu ajateltuna lukijan silmää vai vaan laitettu esille sen kummemmin miettimättä. Toisena syynä mainittiin bloggaajan tuottaman tekstin luettavuus, taso, mielipiteet sekä kannanotot. Voiko luettuun tekstiin luottaa, onko se sen arvoista. Blogeissa tapahtuva markkinointi edesauttaa ostopäätösten syntyä, mutta päätöstä ei haluta tehdä pelkän blogissa tapahtuvan markkinoinnin ja mainonnan perusteella - tuotetta voidaan halutessaan lähteä jatkotutkimaan Internetistä tai kaupasta.

Analyyysiissä käsitelimme enemmänkin haastattelusta syntyneitä vastauksia. Tähän löytyy looginen syy siitä, koska huomasimme tuloksia kootessamme sähköpostitse lähetetyn kyselylomakkeen toistavan haastattelusta saatuja vastauksia. Emme saaneet oikeastaan mitään uutta tietoa sähköpostikyselystä. Tästä voidaankin päätellä, että kyselyiden määrä tähän opinäytetyötutkimukseen oli määritelty alusta alkaen oikein.

Tutkimuksia tehdessä tulee aina arvioida sen reliabiliteettia eli luotettavuutta sekä validiteettia eli sen pätevyyttä. Tutkimus on reliabilinen silloin, kun tutkimus ja sen mittaustulokset ovat toistettavissa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jos tutkimus uusitaan, pitäisi

tutkimustuloksen olla sama samoissa olosuhteissa mitattuna. Luotettavia tuloksia saatiin kun vastaukset eivät enää antaneet uutta näkökulmaa asiaan. Haastattelut tallennettiin myös litteroiden ja haastateltavien vastaukset löytyy tekstitiedostona. Opinnäytetyössä saatiin vastaukset tutkimusongelmaan, eli siihen, kuinka markkinointi vaikuttaa miesten ostopäätökseen. (Aholainen & Silvennoinen 2014 48-49.) Validiteetti puolestaan tarkoittaa, onko tutkimus pätevä. Onko tutkimuksessa mitattu juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Hyvä validiteetti saavutetaan silloin, kun tutkimus on osattu suunnata oikealle kohderyhmälle ja kysyttävät kysymykset ovat oikeat. (Hiltunen, J. 2009)

Tämän tutkimuksen osalta reliabiliteettia ei voi mitata sataprosenttisesti oikein. Ihmisten ja vastaajien mielipiteet voivat vaihdella. He voivat löytää uusia blogeja luettavaksi, joista sitten lukevat postauksen ja jonka kautta ostopäätös pääsee syntymään. Blogeja sekä blogipostauksia voidaan kuitenkin pitää ostopäätökseen herättelevinä. Kuluttaja haluaa entistä enemmän käytännön tietoa ja tuotteesta postaava bloggari on tähän hyvä vaihtoehto. Reliabiliteettia kuitenkin ilmeni haastatteluiden sekä kyselyiden vastauksissa toistuvilla vastauksilla, eikä täysin uusia vastauksia enää tullut ilmi. Tästä päättelimme myös, että haastatteluiden määrä oli täysin sopiva. Tutkimuksen validiteetilla voi arvioida, onko tutkimus perusteellisesti tehty, entä ovatko saadut tulokset ja niistä tehdyt päätelmät valideja. Mielestämme tutkimus on toteutettu perusteellisesti, sekä haastatteluiden sekä kyselyiden antamat tulokset ja niistä johdetut päätelmät, ovat vastanneet opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin.

11 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia miten blogimarkkinointi vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen erityisesti miehillä. Lähdimme hakemaan vastauksia kysymyksiin lukevatko miehet blogeja sekä onko blogeissa tapahtuvalla markkinoinnilla vaikutusta heidän ostopäätöstensä syntyyn. Olimme alusta asti yhtä mieltä siitä, miten tämä opinnäytetyö tulee toteuttaa. Valitsimme laadullisen tutkimusmenetelmän, sillä näin saimme vastauksista laajempia sekä syvällisempiä. Muodostimme tarkan pohdinnan jälkeen haastattelurungon, johon tarkasteltaviksi neljäksi teemaksi määrittyi: blogien lukemiseen käytetty aika, blogien aihepiirit, millaisia mainoksia blogeissa esiintyy sekä vaikuttavatko blogeissa olevat mainokset tai bloggaajan mielipide ostopäätösten syntyyn.

Toteutimme aineiston keruun haastatteluiden sekä sähköisten kyselylomakkeiden avulla. Haastateltavat valittiin ystävä- ja tuttavapiirin kautta. Valitsimme haastatteluihin miehiä joiden tiesimme lukevan blogeja. Haastattelukysymysten runko lähetettiin haastateltaville etukäteen, mutta tarkentavat kysymykset he saivat tietää vasta haastattelutilanteessa. Haastattelut olivat melko lyhyitä ja napakoita, mutta saimme tätä opinnäytetyötä varten tarvittavan informaation. Haastattelut litteroitiin Word-dokumenteiksi, joka auttoi tulosten analysointia.

Haastattelut saatiin sovittua kuukauden sisään, joka helpotti aikataulullisesti tätä opinnäytetyöprosessia. Haastattelut järjestettiin yksitellen, hiljaisessa kahvilassa. Paikka valittiin, koska haluttiin tuoda kotoisa ja turvallinen tunnelma heti haastattelun alkuun. Valittu paikka oli hyvin hiljainen ruokataukojen aikaan, joten saimme tehtyä haastattelut kaikessa rauhassa kuitenkin rennossa ilmapiirissä. Haastatteluiden äänittäminen onnistui myös helposti, sillä taustamelu oli minimaalista. Molemmat tämän opinnäytetyön tekijöistä oli paikalla jokaisella haastattelukerralla. Saimme näin tuettua toisiamme, sekä aiheen haasteellisuuden takia pysyimme auttamaan toista tarpeen tullen. Kokonaisuudessaan haastattelut sujuivat paremmin kuin oli odotettu. Jokainen haastateltava antoi halutut vastaukset ja vielä hieman lisää syntyvien keskusteluiden myötä.

Sähköiset kyselylomakkeet olivat hyvä lisä tälle opinnäytetyölle. Niiden avulla saimme hyvää lisänäkökulmaa blogeissa tapahtuvan markkinoinnin vaikutuksesta miesten ostokäyttäytymiseen. Tämä kyselylomake tehtiin, koska halusimme mahdollisimman paljon erilaisia vastauksia eri ihmisiltä. Valitettavasti emme saaneet uutta tietoa, mutta olemme tyytyväisiä siihen, että ne vastaukset tukivat ja täydensivät haastatteluista tulleita vastauksia. Olemme yllättyneitä vastausprosentista. Ennakkokäsityksenä meillä oli, etteivät miehet lue blogeja - se todistettiin vääräksi.

Yleisesti aiheena tämä opinnäytetyö oli haastava. Aihe sivuaa täysin omaa koulutusohjelmaamme, joten haasteita riitti alusta loppuun. Miksi sitten valitsimme tämän aihealueen? Hyvä kysymys, ja tuskin kumpikaan osaa vastata kattavasti tähän. Kiinnostus markkinointia kohtaan on suuri kummallakin kirjoittajalla, tässä ehkä suurin syy tämän aihealueen valintaan. Luemme myös blogeja toinen vähemmän - toinen enemmän. Huomasimme kuitenkin tämän hankkeen aikana, että blogeissa tapahtuva markkinointi sekä mainonta on vaikuttanut meihin kuluttajina. On tullut ostettua jos jonkinlaista kulutustuotetta blogimainonnan kautta. Voidaan siis todeta, että blogeissa tapahtuva markkinointi voi hyvinkin vaikuttaa lukijan kulkuskäyttäytymiseen, ainakin blogeissa nousee esille monia hyödyllisiä vinkkejä sekä tuotteita. Helposti saatavat, kuitenkin tutkimista vaativat tuotteet on helposti etsittävässä verkosta. Esimerkkinä kosmetiikka. Kauneusbloggaajien määrän ollessa suuri, löytää etsimästään tuotteesta varmasti arvostelun, käyttökokemuksen tai muuten vaan hyvää informaatiota. Kuvien ja tekstin perusteella on huomattavasti helpompaa mennä ostamaan tuotetta kaupasta, kuin testata sitä huonossa keinovalossa. Ja pahimmassa tapauksessa testerä ei edes ole.

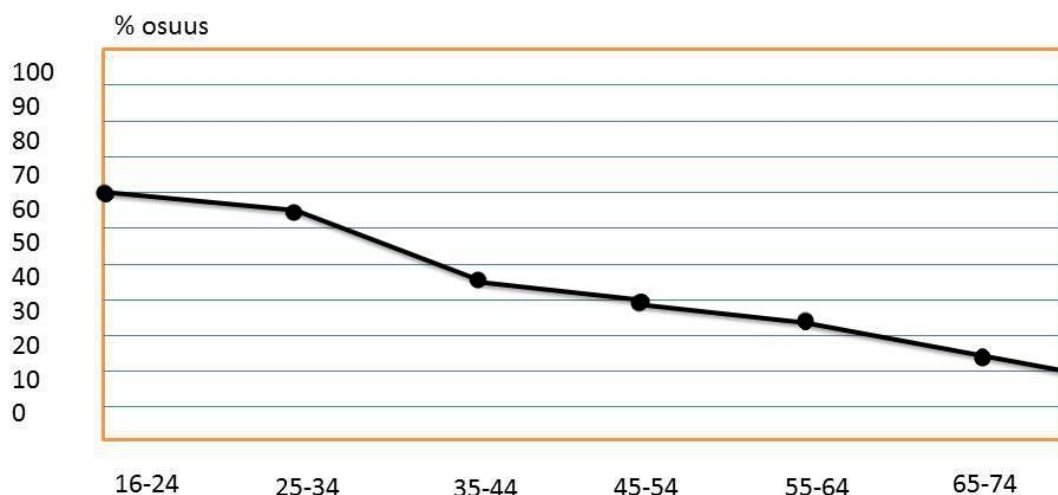
Nykyajan kuluttajia katsellessa ja seuratessa voidaan siis yksinkertaisesti todeta, että miesten kuluttaminen on muuttunut. Myös miehet haluavat saada tietoa tuotteista ja he osaavat sitä myös etsiä. Tähän opinnäytetyöhön osallistuneet henkilöt ovat eri tulotasoisia (opiskelija vs. työelämä), mutta viitteitä niin sanotusta kulutushysteriasta heidän osallaan ei ole. Vastaja

mieltivät ostopäätöstä ja hakevat tietoa myös blogeista. Ilmi ei myöskään käynyt, että nämä miehet harrastaisivat heräteostoksia. Heräteostoksia on helppo tehdä verkossa, sillä tuotteen voi muutamalla napin painalluksella saada kotiin. Haastattelussa ei eritelty verkko-ostamisen ja normaalien ostoskäyttäytymisen eroja. Miesten ollessa verkko-ostoksilla, he eivät suin päin klikkaa tuotetta ostoskoriin ja kassalle. Näin tullaan taas siihen, että tietoa etsitään ja blogi-markkinointi ja nähty mainos voi olla taustalla kummittelemassa kun lopullinen ostos tehdään.

Haastatteluista sekä sähköisistä kyselylomakkeista saimme tarvittavan tiedon, jotta pystymme arvioimaan onko blogeilla suuntaa antavaa vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimusongelmat määrittelimme opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa seuraavanlaisesti: miten blogimarkkinointi vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen sekä miten blogimarkkinointi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen erityisesti miehillä. Johtopäätöksiä voidaan todeta haastatteluiden sekä verkkokyselyn perusteella, että blogeissa tapahtuva markkinointi on tukena miesten ostokäyttäytymisessä. Miehet, jotka käyttävät aikaa ja selaavat blogeja harrastuksenaan tai vaan mielenkiinnosta, luottavat bloggaajien mielipiteisiin ottaen niistä vinkkejä mahdollisesti tulevaa ostopäätöstä harkittaessa.

Haastatteluista kävi ilmi, että miehet käyttäytyvät myös impulsiivisesti. Bloggaajan kirjoittaessa tuotteesta tai palvelusta hyvän arvostelun, lukijoina he mahdollisesti jopa päätyvät kauppaan tutkimaan ja mahdollisesti ostamaan tuotteen. Päin vastaisessa tilanteessa vaikutus voi myös olla toinen. Haastatteluista kävi ilmi, että bloggaajan kirjoittaessa negatiivissävytteistä arvostelua esimerkiksi huonon kokemuksen vuoksi, vaikuttaa tämä ostopäätöksen uudelleen harkintaan. Se, millaista markkinointia blogeissa tapahtuu, ei suoranaisesti vaikuta miesten ostopäätöksen tekemiseen. Markkinointi voi olla niin sivustolla olevaa näkyvää mainontaa, tai bloggaajan itsekirjoittamaa. Haastatteluissa muutama kommentti osoitti sen, että bloggaajan itsekirjoittamat tekstit ovat osaltaan luotettavampia sekä ne antavat paremman kuvan mainostetusta tuotteesta tai palvelusta, kuin jos bloggaajan sivustolla olisi mainos.

Opinnäytetyötutkimuksessa kaikki haastateltavamme olivat alle kolmekymppisiä. Alla olevan kuvion mukaisesti voidaan todeta blogien lukemisen laskevan ikävuosien saatossa. Kuvio on mallinnus Tilastokeskuksen -sivuilta ”Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö 2010”. Kuviosta nähdään blogeja lukevat kolmen kuukauden aikana vuonna 2010 (korjattu vuonna 2011) iän mukaan, osuus 16-74 vuotiaista.



Kuvio 5: Havainnos blogien lukemisen suosiosta ikähaarukalta 16-74 kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2010 korjattu 2011).

Tilastokeskuksen mukaan miehistä blogeja ovat lukeneet viimeisen kolmen kuukauden aikana 41 prosenttia väestöstä. Naisista tämä vastaava määrä on 39 prosenttia. Sukupuolten välillä ei siis ole kovinkaan suurta eroavaisuutta blogien lukemisen suhteen. Tämä tarkoittaa sitä, että blogeissa tapahtuvaa markkinointia kannattaa myös suunnata miehille, erityisesti nuorelle sukupolvelle. Uskomme, että monella voi olla suuria ennakkokäsityksiä blogien suosiosta miesten keskuudessa. Tämä käsitys on kuitenkin hyvä nyt murtaa, sillä blogien suosio jatkaa kasvamistaan suuresti tulevaisuudessa.

Tutkimusaiheena blogit ovat hyvinkin mielenkiintoinen sekä ajankohtainen. Tällä hetkellä blogit ovat suuressa suosiossa ja uskomme, että niiden suosio jatkaa nousua myös tulevaisuudessa. Huomasimme, että blogien vaikutuksesta kuluttajien ostokäyttäytymiseen on tehty muutamia muitakin opinnäytetöitä, mutta rajasimme tämän työn toimeksiantajaamme mukaillen erityisesti miehiin - joten aiheen näkökulma on uusi. Olemme hyvin kiitollisia, että pääsimme tähän Laureassa järjestettyyn Kurion hankkeeseen mukaan. Opimme varmasti paljon hyödyllistä tietoa sekä taitoa tämän vajaan puolen vuoden hankkeen aikana. Toivottavasti aiheen tutkiminen ei jää tähän, vaan tulee lisää halukkaita jatkotutkimuksen tekijöitä. Tätä työtä voidaan käyttää asianmukaisin lähdeviittauksin tulevissa projekteissa ja tutkimuksissa.

Tämä opinnäytetyö kehitettiin Kurion hankkeena ja tekijöinä meidän roolimme oli tuottaa mahdollisimman reaaliaikaista tietoa nykypäivänä tapahtuvasta markkinoinnista blogeissa, sekä siitä miten se vaikuttaa miesten ostokäyttäytymiseen. Tämä aihe on mielenkiintoinen sekä hyvin ajankohtainen. Blogit tulevat olemaan vielä pitkään suosiossa ja tulevaisuudessa niiden määrä on kasvanut järjestyttävän paljon. Lähdetessä tämän hankkeen mukaan, tarkoituksena oli saattaa tämä blogeissa tapahtuva markkinointi -tutkimus alulle, jota voidaan sitten jatkossa kehittää ajankohtaisempaan suuntaan. Tutkittavaa riittää, sillä tämä aihe on ja pysyy. Maailma muuttuu jatkuvasti, eikä kukaan voi varmasti sanoa miten ja mihin suuntaan olemme menossa. Saimme tämän opinnäytetyön aikana tehtyä alun jatkuvalle tutkimukselle. Markkinointi ja mainonta ovat ikuisia asioita, ainoastaan niiden muoto vaihtelee. Kii-tämme kaikkia tähän tutkimukseen osallistuneita, Laurean henkilökuntaa, Kuriota, haastateltavia sekä kyselyimme vastaajia. Toivomme, että tällä opinnäytetyötutkimuksella oli hyötyä hankkeemme perustajalle Kuriolle ja tästä on helppo sitä jatkokehittää.

Lähteet

Painetut lähteet

Bergström, S. Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Cooper, C. Pervin, L. 1998. Personality. London.

Forsgård, C. Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor.

Heinonen, V. Kortti, J. 2007. Vaikuttamista ja valintoja. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirvonen, T. Mangelaja, E. 2006. Miksi kolmas hampurilainen ei tee onnelliseksi? Jyväskylä. Atena.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Korteso, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.

Korteso, K. Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Kahri, T. Ojanen, I. Siljander, A. Wester, S. 2013 Markkinoija, osaatko ostaa? Markkinointihankinnan perusteet. Helsinki: Mainostajien liitto.

Kanerva-Lehto, H. Lehtonen, J. 2007. Tutkimuspaja - oppimista ja kehittämistä. Turku.

Keränen, V. Lamberg, N. Penttinen, J. 2005. Digitaalinen media. Porvoo: WS Bookwell.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Readme.fi

Kuvaja M. Taljavaara E. 2010. Nykyajan napalm web 2.0. Muotiblogit - markkinointiviestinnän Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketoiminta ja palvelut - yksikkö.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & Viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor. Porvoo: WS Bookwell.

Lehtovaara, A. 1986. Ihmisen arvoitus. Helsinki: Otava.

Mersisavo, M. Vesanen, J. Raulas, V. Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Mooij, M. Kortesmäki, T. Lammi, M. Lautamäki, S. Pekkala, J. Sinkkonen, I. Kompassina asiakas. 2005. Tampere: Tammes-paino Oy.

Noppari, E. Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampere: University Press.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

Aholainen, T. Silvennoinen, P. Asiakkaan ehdoilla vai palvelumallin armoilla? - Kelan palvelumallin kehittäminen käyttäjäkeskeisillä menetelmillä 2014. Opinnäytetyö. Viitattu 22.5.2014.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/73848/Aholainen_Terhi_Silvennoinen_Pirita.pdf?sequence=1

<http://www.sampo2002 oulu.fi/surkeat/persoonallisuus.html>

Blogilista. 2014. Viitattu 12.5.2014. <http://www.blogilista.fi/>

Bloglovin'. 2014. Viitattu 12.3.2014. <http://www.bloglovin.com/>

Digitys. Blogi. Blogimarkkinointi. 2014. [www-sivut] Viitattu 26.3.2014.
<http://www.digitys.fi/blogi/aiheet/blogimarkkinointi>

Hurme, P. Kyngäs, P. Teemahaastattelu laadullisessa tutkimuksessa. 2008. Viitattu 21.5.2014.
<https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/38214/stadia-1210852529-2.pdf?sequence=1>

Google. 2014. Viitattu 12.5. 2014. <https://www.google.fi/>

Hiltunen, L. Validiteetti ja reliabiliteetti. 2009. Viitattu 12.05.2014.
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Isyyspakkaus. 2014. Viitattu. 13.3.2014. <http://www.lily.fi/blogit/isyyspakkaus>

Kideblogit. But I'm a human not a sandwich. 2014. Viitattu 28.3.2014 [www-sivut]
<http://kideblogi.fi/butimahumannotasandwich/2014/03/25/bloggaaminen-2-0/>

Kuluttajavirasto. Kilpailu ja kuluttajavirasto. 2013. (pdf) Viitattu Viitattu 27.3.2014
http://www.kuluttajavirasto.fi/File/fbfb5981-68a1-4e80-9370-9da682352fea/Mainonnan_tunnistettavuus_blogeissa.pdf

Kurio Oy. 2014. Viitattu 21.05.2014.<http://kurio.fi/>.

Material World of Tuukka. Indiedays. Blogi. 2014. Viitattu 9.5.2014
<http://tuukka13.indiedays.com/>

Olivia. Blogit. Private Blend. 2014. Viitattu 9.5.2014
<http://www.olivialehti.fi/private-blend/2014/05/03/nespresso-boutique-helsinki/>

Ansaharju, J. Sisältömarkkinointi. Blogimarkkinointi. 2012. [www-sivut] Viitattu 26.3.2014
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2012/01/20/blogimarkkinointi-blogimarkkinointi/>

Liimatainen, H. Spym. Blogi. 2012. [www-sivut] 27.3.2014
<http://www.spym.fi/blogi/avokadon-myynti-tapissa/>

Yle. Kuningaskuluttaja. 2013. [www-sivut] Viitattu 27.3.2014
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/02/27/blogissa-mainos-ei-aina-nayta-mainokselta>

WPVirtuoso. 2013. How Many Blogs are on the Internet. Viitattu 4.4.2014
<http://www.wpvirtuoso.com/how-many-blogs-are-on-the-internet/>

Kuvat

Kuva 1: Material World of Tuukka blogimainos (Toukokuu 2014).....	14
Kuva 2: Private Blend - blogipostaus (Toukokuu 2014).....	14

Kuviot

Kuvio 1: Aihepiirin rajaus	21
Kuvio 2: Kuluttajan ostopäätösprosessin kuvaus	26
Kuvio 3: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia yksilötekijöitä	29
Kuvio 4: Maslown tarvehierarkia	30
Kuvio 5: Havainnos blogien lukemisen suosioista ikähaarukalta 16-74 kolmen kuukauden aikana.	41

Liitteet

Liite 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET	50
Liite 2: HAASTATTELU SUOSTUMUS	52

Liite 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET

PERUSTIEDOT

Ikä

Opiskelija/työssäkäyvä

AJANKÄYTTÖ

Minkä ikäisenä olet aloittanut blogien lukemisen?

Kuinka usein luet blogeja?

Kuinka paljon aikaa kerralla kulutat blogin lukemiseen?

BOGIT JA MAINONTA

Minkä aihepiirin blogeja luet?

Miten olet löytänyt kiinnostavia blogeja?

Seuraatko jotain tiettyä blogia? Jos niin mitä?

Mikä saa jatkamaan blogin seuraamista?

Esiintyykö lukemissasi blogeissa mainontaa? Jos niin millaista?

Ovatko mainokset sisältö- vai tuotepainotteisia?

Miten blogeissa esiintyvä mainonta vaikuttaa sinuun? Herättääkö se negatiivista/positiivista reaktiota?

Käytätkö bloggaajien mielipiteitä ostopäätöksen tekemiseen? Miten?

Kumpia pidät tehokkaina: blogeissa esiintyvät mainokset vai bloggaajan itse kirjoittamat tuote/palveluarvostelut tai suositukset? Miksi?

Oletko päätenyt blogin mainoksen perusteella uudelle tuotesivustolle? Jos niin mihin?

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ovatko blogit vaikuttaneet ostokäyttäytymiseesi? Jos on, miten ovat vaikuttaneet?

Oletko ostanut tuotetta blogitekstin tai blogeissa esiintyneen mainoksen perusteella? Mitä esimerkiksi?

Voisitko kuvitella ostavasi tuotteen tai palvelun blogimainoksen perusteella? Mitä ja miksi?

Käytätkö blogien arvosteluita ostopäätöksesi tukena?

Onko bloggaajan kirjoituksilla ollut vaikutusta ostopäätösprosessin pituuteen? Onko se lyhentynyt, pidentynyt tai ei ole vaikuttanut?

Oletko jättänyt tuotteen ostamatta bloggaajan mielipiteen perusteella?

Liite 2: HAASTATTELUSUOSTUMUS

Olemme Erika Heikkilä ja Elisa Lehtikainen ja opiskelemme Laurea-ammattikorkeakoulussa (AMK) Leppävaaran toimipisteessä tietojenkäsittelyn koulutusohjelmassa. Loppuarvointiin kuuluu opinnäytetyö, joka on laajuudeltaan 15 opintopistettä. Teemme opinnäytetyön blogi-markkinoinnin vaikutuksesta miesten ostopäätösten syntyyn. Hankkeen toimeksiantajana on digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio. Laurea-ammattikorkeakoulu toimii lähiyhteistyökumppaninamme hankkeen edetessä.

Opinnäytetyö toteutetaan teemahaastatteluna. Tämän haastattelusuostumuksen mukaan, haastateltavat suostuvat vapaaehtoiseen haastatteluun ja suostuvat siihen, että saamme käyttää kaikkea haastattelussa ilmenevää tietoa aineistona opinnäytetyössämme. Haastateltut tullaan äänittämään ja aineisto myöhemmin litteroimaan. Opinnäytetyöntekijöinä emme käytä haastateltavien nimitietoja, vaan kunnioitamme jokaisen yksilöllisyyttä. Tuhoamme haastatteluista tulevan aineiston tämän opinnäytetyöprosessin päättyessä.

Haastattelijan allekirjoitus

Haastattelijan allekirjoitus

Haastateltavan allekirjoitus

Paikka ja aika